

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGISTER EN MARKETING

CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

PLAN DE CITY MARKETING PARA EL CANTÓN TULCÁN

AUTOR: Ing. Cintya Alexandra Páez Mejía

DIRECTOR: MBA. Gustavo Xavier Terán Rosero

2016

Quito – Ecuador

CERTIFICACIÓN


Yo, Cintya Alexandra Páez Mejía, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad intelectual, reglamento y leyes.



Ing. Cintya Alexandra Páez Mejía

Yo, Gustavo Xavier Terán Rosero declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la Ing. Cintya Alexandra Páez Mejía, es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya.



MBA. Gustavo Xavier Terán Rosero

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, te agradezco a ti mi Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Internacional del Ecuador por darme la oportunidad de estudiar y obtener mi título de master.

A mi director de tesis, MBA. Gustavo Terán por su gran amistad, esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda culminar este proyecto de grado con éxito.

También me gustaría agradecer a mis padres Ramiro y Silvia como a mi hermano Santiago quienes durante toda mi carrera profesional han sabido apoyarme y tener grandes expectativas acerca de mi futuro y desarrollo profesional, gracias porque este logro también es suyo.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Cintya Alexandra Páez Mejía

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a ti mi señor Jesús,
porque has estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para
continuar.

A mi abuelito el Sr. Efraín Mejía.

Quien a lo largo de mi vida ha depositado en mí su entera confianza en cada reto que se
me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Los amos con mi vida.

Cintya Alexandra Páez Mejía

ÍNDICE

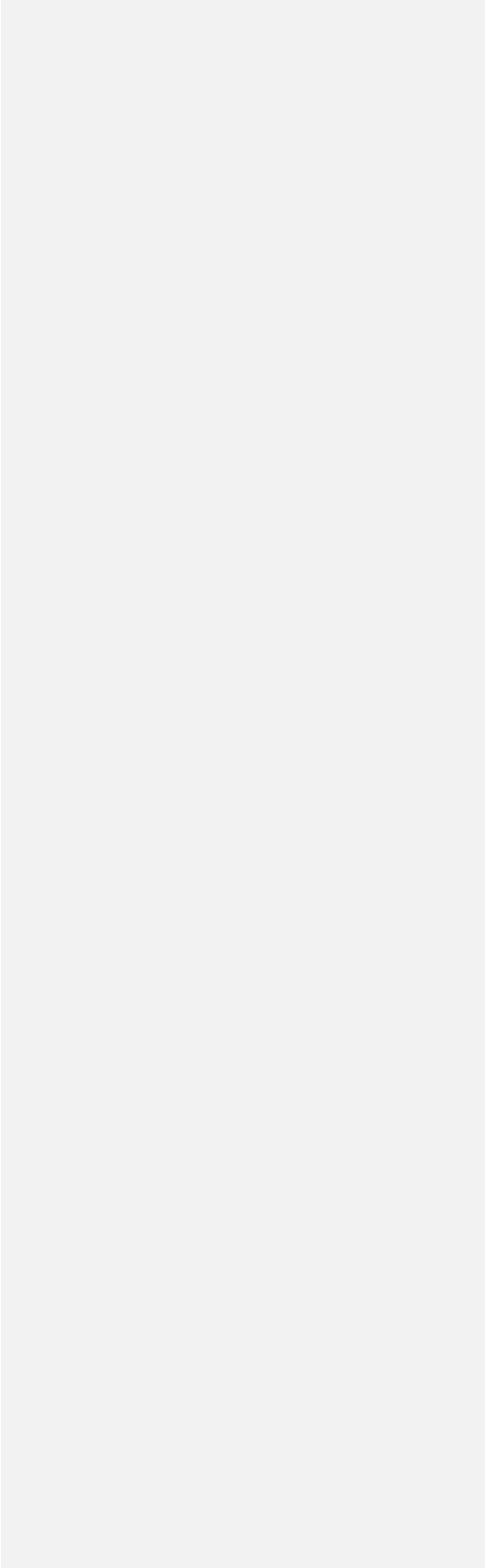
Tabla de contenido

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
ÍNDICE.....	III
INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS	VII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
1. CAPITULO 1 ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Problema de investigación	1
1.1.2. Formulación del problema	2
1.1.3. Sistematización del problema.....	2
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4. MARCO DE REFERENCIA	4
1.4.1. Marco Teórico.....	4
1.5. IDEA A DEFENDER.....	8
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.6.1. Métodos.....	8
1.7. TIPO DE ESTUDIO.....	9
1.7.1. Exploratorio.....	9
1.7.2. Tipo de Fuentes	9
1.8. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	10
1.9. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	10
1.10. AREA DE INFLUENCIA.....	10

2. CAPITULO 2 DIAGNÓSTICO SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN TULCÁN	11
2.1. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN.....	11
2.1.1. Ubicación y presentación del Cantón Tulcán.....	11
2.1.2. Crecimiento urbano	13
2.1.3. Infraestructura del Cantón Tulcán.....	15
2.2. ATRACTIVOS DE LA CIUDAD.....	19
2.2.1. Atractivos Naturales.....	19
2.2.2. Atractivos Históricos.....	32
2.2.3. Atractivos de compras.....	36
2.2.4. Atractivos Religiosos	39
2.2.5. Festivales y Eventos Feriales	42
2.2.6. Atractivos Gastronómicos	44
2.2.7. Atractivos actuales	49
3. CAPITULO 3. DIAGNÓSTICO DE ELEMENTOS DE CITY MARKETING DEL CANTÓN TULCÁN.....	52
3.1. IMAGEN DEL CANTÓN	52
3.1.1. Prerrequisitos.....	52
3.1.2. Pulso.....	53
3.1.3. Presencia.....	54
3.1.4. Potencial.....	55
3.1.5. Lugar	56
3.1.6. Gente	57
3.2. EL HEXÁGONO DE ANHOLT SEGÚN EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	58
3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL CANTÓN TULCÁN (FODA).....	62
3.3.1. Análisis Interno	62
3.3.2. Análisis Externo	63
3.3.3. Matriz Estratégica	64
3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.4.1. Entrevistas a profundidad.....	65
3.4.2. Encuestas.....	67
4. CAPITULO 4 ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE CITY MARKETING.....	86

4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	86
4.1.1. Residentes.....	86
4.1.2. Turistas	87
4.1.3. Visitantes por negocios	88
4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	88
4.2.1. Declaración del Posicionamiento	90
4.3. ESTRATEGIA DE ASIGNACIÓN DE MARCA.....	90
4.3.1. Cuerpo	91
4.3.2. Esencia	91
4.3.3. Interpretación del logo	91
4.3.4. Logotipo de la marca.....	92
4.3.5. Tipografía.....	93
4.3.6. Cultura de marca	93
4.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	94
4.4.1. Plan de Medios.....	94
4.5. ACCIONES ENCAMINADAS A LA COMUNICACIÓN	99
4.6. ACTIVIDADES DIRIGIDAS A MEJORAR Y CONSOLIDAR EL PRODUCTO “CANTÓN TULCÁN”	101
4.6.1. Capacitación sobre mejoramiento en los servicios.....	101
4.6.2. Presupuesto.....	102
4.7. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL PLAN DE CITY MARKETING.....	103
4.7.1. Impacto Social.....	103
4.7.2. Impacto Económico.....	104
4.8. PLAN DE ACCIÓN	105
4.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	109
ANEXOS	110
GUION DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	110
ENCUESTA APLICADA A LOS RESIDENTES DEL CANTÓN TULCÁN	113
GLOSARIO.....	117

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 122



INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Cuadro 1 Infraestructura del Cantón Tulcán	16
Cuadro 2 Resumen Atractivos del cantón Tulcán	51
Cuadro 3 FODA cantón Tulcán.....	62
Cuadro 4 FODA análisis interno	62
Cuadro 5 FODA análisis externo	63
Cuadro 6 FODA Matriz Estratégica	64
Cuadro 7 Canales de Televisión.....	95
Cuadro 8 Emisoras Radiales.....	95
Cuadro 9 Actividades encaminadas a la comunicación	100
Cuadro 10 Plan de acción.....	105
Gráfico 1 Hexágono del City Marketing de Simon Anholt.....	7
Gráfico 2 División parroquial del Cantón Tulcán.....	13
Gráfico 3 Crecimiento de la población del Cantón Tulcán.....	14
Gráfico 4 Agua potable.....	17
Gráfico 5 Limpieza Urbana	18
Gráfico 6 Hexágono de Anholt cantón Tulcán vs. cantón Quevedo.....	60
Gráfico 7 Tramites en el cantón Tulcán.....	68
Gráfico 8 Servicios Básicos	68
Gráfico 9 Transporte Público.....	69
Gráfico 10 Comunicación.....	69
Gráfico 11 Recolección de Basura.....	69
Gráfico 12 Atención de salud	70
Gráfico 13 Sectores Sociales.	70
Gráfico 14 Lugares Atractivos.....	71
Gráfico 15 Ritmo de vida.....	71
Gráfico 16 Alternativas de entretenimiento.....	72
Gráfico 17 Calidad de vida	72
Gráfico 18 Delincuencia	73
Gráfico 19 Variedad de Pisos Climáticos	73
Gráfico 20 Costo de vida	74
Gráfico 21 Ubicación geográfica.....	74
Gráfico 22 Ruido Ambiental	75
Gráfico 23 Cantón Moderno	75
Gráfico 24 Delincuencia	76
Gráfico 25 Paisaje Atractivo.....	76
Gráfico 26 Cantón Entretenido.....	77
Gráfico 27 Cercanía a capitales	77
Gráfico 28 Principales Problemas.....	78
Gráfico 29 Oportunidad de vivir en otra ciudad	78
Gráfico 30 Razones de cambio de ciudad.....	79

Gráfico 31 Cambio de ciudad	79
Gráfico 32 Conocimiento Turismo interno.....	80
Gráfico 33 Actividades de los Tulcanesños	80
Gráfico 34 Importancia del cantón en Latinoamérica.....	81
Gráfico 35 Importancia del cantón en Ecuador	81
Gráfico 36 Símbolos del cantón Tulcán	82
Gráfico 37 Evaluación Educación primaria.....	82
Gráfico 38 Evaluación Educación Secundaria.....	83
Gráfico 39 Evaluación Educación Superior.....	83
Gráfico 40 Evaluación Educación Universitaria.....	83
Gráfico 41 Posibilidad de encontrar empleo.....	84
Gráfico 42 Perspectiva de la economía.....	84
Gráfico 43 Imagen con la que se identifica al cantón.....	85
Gráfico 44 Pirámide Poblacional 2001-2010.....	87
Tabla 1 Tabla Referencial Evaluación Imagen de la Ciudad.....	52
Tabla 2 Resumen ponderaciones utilizadas cálculo del índice de Anholt	60
Tabla 3 Distribución de la muestra	67
Tabla 4 Presupuesto.....	102
Tabla 5 Gastos diarios Per cápita Turistas.....	104
Tabla 6 Impacto Económico (KPI's).....	105
Imagen 1 Aguas Hediondas.....	20
Imagen 2 Lagunas Verdes	20
Imagen 3 Volcán Chiles	21
Imagen 4 Cascada la Ortiga	22
Imagen 5 Bosque Protector Las Golondrinas.....	23
Imagen 6 Bosque de San Francisco de Pioter	24
Imagen 7 Bosque de Arrayanes Santa Martha de Cuba	26
Imagen 8 Cascada del duende Vago	27
Imagen 9 Cascada Guaypambi	28
Imagen 10 Cascada la Comadre.....	29
Imagen 11 Río Chical	30
Imagen 12 Río San Juan.....	31
Imagen 13 Reserva Bioantropológica Awá.....	32
Imagen 14 Museo Arqueológico de Arte Moderno y Contemporáneo “Germán Bastidas Vaca”	33
Imagen 15 Casa de Aduanas Rumichaca	34
Imagen 16 Sitio Arqueológico de Chilmá.....	34
Imagen 17 Herramientas de Trabajo y juguetes antiguos de principio de 1900	35
Imagen 18 Artesanías de Jade.....	36
Imagen 19 Réplicas de Figuras Precolombinas en Arcilla.....	37
Imagen 20 Tejido en Telar	38
Imagen 21 Artesanías en Raíces.....	38

Imagen 22 Cementerio Municipal José María Azaél Franco	39
Imagen 23 Iglesia de San Francisco	40
Imagen 24 Catedral de Tulcán	41
Imagen 25 Fiesta de Santa Teresita	41
Imagen 26 Fiesta de la Virgen del Carmen	42
Imagen 27 Carnaval de Urbina	43
Imagen 28 Elección del Rey de la papa	44
Imagen 29 El Cumbalazo	45
Imagen 30 El champús	45
Imagen 31 El Panbazo	46
Imagen 32 Pan de cuajada	47
Imagen 33 El cuy asado	47
Imagen 34 Hornado Pastuso	48
Imagen 35 El pan de maíz	48
Imagen 36 Universidad Politécnica Estatal del Carchi	49
Imagen 37 Aviturismo	50
Imagen 38 Marca Cantón Tulcán	90
Imagen 39 Vallas Publicitarias	96
Imagen 40 Guía Turística del Cantón Tulcán (Lado A)	97
Imagen 41 Guía Turística del Cantón Tulcán (Lado B)	97

RESUMEN

La crisis económica que en la actualidad atraviesa el cantón Tulcán hace necesario utilizar herramientas de marketing idóneas para visibilizar los diferentes atractivos naturales, históricos, religiosos y gastronómicos con que cuenta este territorio; y de esta manera fomentar un cambio en la matriz productiva mediante una proyección turística de alto impacto.

El objetivo principal del presente proyecto de grado es desarrollar un plan de City Marketing para Tulcán a partir de la implementación de una marca para este cantón y así posicionarlo turísticamente a nivel nacional e internacional.

Con este fin se desarrolló un diagnóstico del panorama actual que presenta el cantón Tulcán, a saber: su ubicación, crecimiento urbano, infraestructura y sus potenciales atractivos turísticos.

Con la investigación de mercados se obtuvo el diagnóstico de los elementos de City Marketing e imagen de marca; implementando la metodología de Simon Anholt se evaluaron los prerrequisitos, el pulso, la presencia, el potencial, el lugar y la gente, obteniendo información concluyente.

A través del análisis estratégico se identificaron las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas actuales del cantón Tulcán.

Con los antecedentes descritos se pudo elaborar las diferentes actividades y estrategias, así como medir el impacto social y económico que generaría la implementación del presente plan de City Marketing.

ABSTRACT

The economic crisis that currently crosses the canton Tulcán necessary to use appropriate marketing tools to visualize different natural, historical, religious and gastronomic attractions that this territory; and thus encourage a change in the productive matrix by a high impact for tourism.

The main objective of this project is to develop a degree plan for Tulcán City Marketing from the implementation of a brand and thus positioning this county for tourism at national and international level.

its location, urban growth, infrastructure and potential tourist attractions: For this purpose a diagnosis of the current picture presented by the canton Tulcán, namely developed.

With market research diagnosis of elements of City Marketing and brand image is obtained; implementing methodology prerequisites Simon Anholt, pulse, the presence, the potential, the place and the people were evaluated, obtaining conclusive information.

Through strategic analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats they were identified Canton Tulcán.

With the background described could develop different activities and strategies, and measure the social and economic impact that generate the implementation of this plan of City Marketing.

1. CAPITULO 1 ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Problema de investigación

Actualmente Tulcán se ha convertido en una ciudad de paso por la que miles de ecuatorianos atraviesan sobre todo fines de semana y feriados hacia la ciudad de Ipiales Colombia en busca de productos a precios bajos. (Diario La Hora, 2015) La revalorización del dólar frente al peso colombiano permite que los precios de la mayoría de productos ofertados en Colombia sean más bajos en comparación a los ofertados en la ciudad de Tulcán, lo cual ha derivado en una profunda crisis económica ya que según el censo económico cerca del 70% de la P.E.A de la ciudad de Tulcán depende del comercio o actividades afines. (INEC, 2010)

Conforme lo menciona Gustavo Terán, Catedrático de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y Director del Observatorio Socioeconómico de Frontera de la UPEC; las políticas públicas deben estar direccionadas más a las zonas de frontera. Lamentablemente eso no ha sido impulsado por los gobiernos autónomos descentralizados, a pesar de que la Constitución establece un trato preferencial a estas regiones. Sin embargo, se debería tomar en cuenta la experiencia de otros países que han declarado áreas especiales de desarrollo a las urbes fronterizas. Eso ha permitido dinamizarlas. Incluso también, en otros países, se han establecido zonas aduaneras de logística en ese tipo de ciudades, con políticas públicas puntuales, para que no existan diferencias abismales entre una y otra. Hay que pensar a mediano y largo plazos, con

propuestas claras, como las mesas binacionales. Además de la crisis comercial en Tulcán, no se quedan en la ciudad ni los turistas nacionales que van a Ipiales, Colombia, porque la ciudad no ofrece propuestas de valor (Diario El Comercio, 2015)

Este escenario de crisis económica se convierte en una gran oportunidad para el desarrollo del plan de City Marketing y posicionamiento turístico; entendiendo a la ciudad como producto, es imprescindible concentrarse en el desarrollo de estrategias de promoción adecuadas, estas deben estar orientadas a hacer atractiva la ciudad para visitantes nacionales y extranjeros.

1.1.2. Formulación del problema

De lo formulado anteriormente, llegamos a la siguiente interrogante: ¿Un plan de City Marketing posicionaría a la ciudad de Tulcán como un lugar turístico a nivel local e internacional?

1.1.3. Sistematización del problema

¿Cómo explicar a los ciudadanos hacia donde se quiere llegar con las estrategias del plan de City Marketing y posicionamiento turístico? ¿Cómo pretender hacer que tanto turistas nacionales y extranjeros escojan como destino turístico la ciudad de Tulcán y no otras ciudades? ¿Cómo crear una propuesta de valor sustentable y sostenible a largo plazo en el desarrollo del plan de City Marketing?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de City Marketing para el cantón Tulcán y así posicionarlo turísticamente.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar una evaluación objetiva (cualitativa y cuantitativa) de los atractivos y recursos de los cuales dispone la ciudad con el fin de seleccionar aquellos susceptibles de aprovechamiento turístico inmediato.
- Realizar una investigación de mercados para identificar los atributos y valores de la ciudad.
- Proponer un plan de City Marketing para posicionar a la ciudad e impulsar el atractivo turístico.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El City Marketing consiste en buscar las estrategias adecuadas para lograr que las ciudades logren transmitir lo que son en realidad e impulsen su atractivo ante ciudadanos y entidades locales y externas, es decir dar a conocer sus ventajas competitivas.

Primero el marketing debe ser orientado hacia los ciudadanos es decir va de adentro hacia afuera. Vender la ciudad es como vender un producto, se sale al mercado a competir con otros productos, por lo tanto, lo primero que se hace es identificar cuáles son las fortalezas y debilidades del producto y con quién compete. Uno de los errores más comunes que se cometen en las ciudades es pensar que el marketing solo consiste en promocionar la ciudad, y dicha promoción se reduce a racionalizarse simplemente con un logo o un eslogan.

Los sitios son diferentes como las personas, de ahí que cada ciudad tiene un mensaje único, su propia personalidad, historia, arte, arquitectura, gastronomía y cultura. Uno de los principales elementos de este ADN es señalar cuáles son las características únicas e intransferibles, ya que ésta indica la identidad y la columna vertebral del turismo.

De los ciudadanos es de donde nace la idea (Insight) a comunicarse, ya que las ciudades tienen alma y vocación; el City Marketing debe hacerse en equipo, es decir deben intervenir diferentes actores como; el sector público, el sector privado y la ciudadanía en general; quienes en conjunto deben plantear estrategias de cómo invertir e intervenir en una ciudad para que sea más atractiva. En el mes de agosto del año 2015, el cantón Tulcán fue declarado como zona deprimida por el Consejo Sectorial de la Producción. El anuncio fue hecho por Diego Aulestia, Ministro de Comercio Exterior.

“Se ha hecho ya la declaración por parte del Consejo Sectorial de la Producción de zona deprimida, lo cual implica una serie de incentivos, para que, en la provincia, específicamente en el cantón Tulcán, se desarrollen nuevos Emprendimientos”. (El Informativo RTU, 2015)

Enfocándonos en esta realidad se justifica el desarrollo de un plan de City Marketing para posicionar al cantón Tulcán como un lugar turístico, así mismo el presente trabajo contribuye al cambio de la matriz productiva.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. Marco Teórico

El Marketing: La American Marketing Association (AMA), define el marketing “como el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados,

de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos”. En pocas palabras, se trata de establecer las 4 P’s para alcanzar la satisfacción entre los individuos y las organizaciones. (Marketing Directo, 2012)

El City Marketing: Según Kotler et ál. (1993). Las ciudades ya no son solo lugares de actividad mercantil. Cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito enfrentan el riesgo del estancamiento económico y la declinación.

Friedman (2009) indica que el marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo; por lo tanto, es necesario impulsar un proceso de marketing del lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas.

Índice Marca País (NBI): (Simon Anholt, 2005) Simon Anholt, experto británico en medición de la reputación internacional de países, es el creador del Ranking Anholt de marca país (también conocido como Nation Brands Index), el cual se ejecuta en más de treinta y cinco países del mundo con el objetivo de conocer la percepción de los productos, la población, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo.

Ser marca no es una opción, es una condición necesaria e ineludible señala el mismo Anholt. Todos los lugares ya sean países, ciudades, Estados o regiones; son marcas, en el más amplio sentido de la palabra. Algunos son más famosos que otros, por supuesto, pero todos tienen una reputación y una imagen de marca. Siguiendo su metodología se tienen que considerar seis aspectos que nos deben llevar al mejor entendimiento de una ciudad y a plasmarla en una marca (pulso y presencia, como aspectos simbólicos; potencial y gente, como aspectos sociales; prerequisites y lugar, como aspectos físicos).

Presencia. Conocimiento de la ciudad y percepción de su importancia durante los últimos treinta años (en los ámbitos mundial y nacional).

Lugar. Percepción sobre los aspectos físicos (clima, entorno geográfico y principales hitos urbanos). Experiencias estéticas y emocionales vinculadas con este tipo de elementos.

Potencial. Oportunidades económicas y educativas que la ciudad ofrece a sus habitantes. Posibilidades de obtener empleo, de emprender nuevos negocios y de acceder a una educación superior de alta calidad.

Pulso. Estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad (cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer).

Gente. Característica de los habitantes, relación que estos establecen con los extranjeros, distintos estilos de vida que son posibles.

Requisitos básicos. Percepción sobre servicios públicos (educación, salud, conectividad vial y transporte).

Gráfico 1 Hexágono del City Marketing de Simon Anholt



Fuente: The Anholt-GfK Roper City Brands Index, 2000. - Elaborado por: Simon Anholt

Tipos de Estrategias: (Porter, 1982) describe a las estrategias competitivas, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una acción defendible dentro de una industria. Estas estrategias pueden usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Liderazgo en costos totales bajos: La empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

Diferenciación: La empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.

Enfoque: La estrategia se basa en la premisa que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

1.5. IDEA A DEFENDER

El desarrollo de un plan de City Marketing contribuirá al posicionamiento del cantón Tulcán como un lugar atractivo para el turismo nacional y extranjero.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Métodos

1.6.1.1. Teórico

1.6.1.2. Inductivo

Primero se realizará la observación de todos los hechos para su registro y posterior clasificación; con el estudio de mercado (fase-culi-cuanti); podemos llegar a conclusiones generales acerca del plan de City Marketing y creación de marca para el cantón Tulcán.

1.6.1.3. Empírico

1.6.1.4. Encuestas

(Fase cuantitativa) Para conocer cuál es la percepción que tienen los residentes de la ciudad de Tulcán se realizaran encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años. El tamaño de la muestra se calculará en base a una población infinita con un 95% de confianza y un error del 5%. La fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z^2	=	Nivel de confianza $(1.96)^2$
P	=	Probabilidad de que ocurra (0.5)
q	=	Probabilidad de que no ocurra (0.5)
e^2	=	Error de estimación $(0.5)^2$

1.6.1.5. Entrevistas en profundidad a expertos

(Fase cualitativa) Se obtendrá información de personajes representativos del cantón en cuanto a la actividad turística se refiere, esta información se contrastará con la información obtenida en la fase cuantitativa.

1.7. TIPO DE ESTUDIO

1.7.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Por ejemplo, si alguien desea investigar lo que opinan los habitantes de alguna ciudad sobre su nuevo alcalde o gobernador y cómo piensa resolver los problemas de ella, revisa la literatura y se encuentra con que se han hecho muchos estudios similares, pero en otros contextos (otras ciudades del mismo país o del extranjero). (Sampieri, 2010)

1.7.2. Tipo de Fuentes

Fuentes secundarias: Literatura y diferentes estudios que se tenga sobre la ciudad de Tulcán.

Fuentes Primarias: Encuestas F2F, es decir cara a cara a los residentes del cantón Tulcán. A residentes del cantón Tulcán y entrevistas a profundidad a expertos.

1.8. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento del proyecto corresponde a capital propio de la autora, de igual manera a medida que se vaya desarrollando se solicitará el apoyo de las autoridades y diferentes representantes del cantón Tulcán.

1.9. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador

1.10. AREA DE INFLUENCIA

El área de influencia al realizar este proyecto es el cantón Tulcán, aportando de manera directa a la matriz productiva del Ecuador.

2. CAPITULO 2 DIAGNÓSTICO SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN TULCÁN

2.1. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN

Para el diagnostico actual del cantón Tulcán la información se obtuvo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Tulcán 2011-2031, el Sistema Nacional de Información (SNI), el SENPLADES; el Censo de Población y Vivienda y Censo Económico INEC 2010.

2.1.1. Ubicación y presentación del Cantón Tulcán

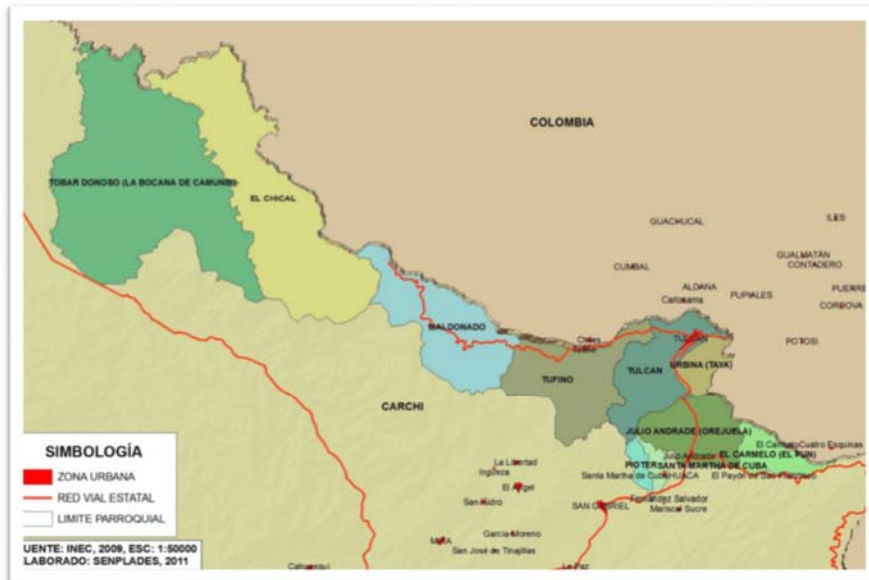
Tulcán es la ciudad capital de la provincia del Carchi. Se encuentra ubicada en los Andes Septentrionales del Ecuador en la frontera con Colombia, a 00° 44' de latitud norte y 77° 43' de longitud occidental, a una altura de 2.955 metros sobre el nivel del mar, constituyéndose en la capital de provincia más alta del Ecuador, manteniendo un clima frío andino; se la conoce como "Centinela Norteña". Está a 7 km de la frontera colombiana, con relación al Puente Internacional de Rumichaca, compartido por los dos países. (Sistema Nacional de Información, 2010)

Las condicionantes históricas, socio-culturales, físico-ambientales, económico-productivas y administrativas influenciaron y contribuyeron a la estructura de los asentamientos humanos del Cantón Tulcán. La tradicional e histórica estructura de centros poblados tienen su origen en asentamientos poblacionales precolombinos de la Nación Pasto. La existencia de valles amplios, fuentes hídricas, drenaje y riego natural, la fertilidad de los suelos y la diversidad climática permiten el desarrollo agropecuario que puede sostener a la población y generar excedentes para su comercialización. Los factores ambientales de la sierra alta y del sub-trópico definieron las condiciones de vida y ocupación de la población en los asentamientos humanos menores en el occidente del Cantón, vinculando sus actividades y roles al uso de los

recursos naturales, desarrollo agropecuario y minería. Tanto el excedente de la producción local como productos provenientes de diferentes sectores del país se dirigen a los mercados de Colombia a la vez que, una variada producción del país vecino se destina al consumo nacional, constituyendo a la ciudad de Tulcán como la puerta principal y estación de tránsito de esta relación binacional. La vinculación con el límite internacional y con el eje de comunicación vial principal con la República de Colombia facilita el intercambio y el comercio. Cabe destacar el rol asumido por la ciudadanía tulcanesa de centinelas de la integridad territorial del país en su frontera norte.

Su extensión territorial actual es integrada por la jurisdicción de la cabecera cantonal y capital provincial de San Miguel de Tulcán y las parroquias rurales de El Carmelo, Julio Andrade, Santa Martha de Cuba. Pioter, Tufiño, Urbina, Tobar Donoso, El Chical y Maldonado, Con una extensión territorial de 1.818 km². El Cantón Tulcán constituye el 48,5% del área de la Provincia del Carchi.

Gráfico 2 División parroquial del Cantón Tulcán



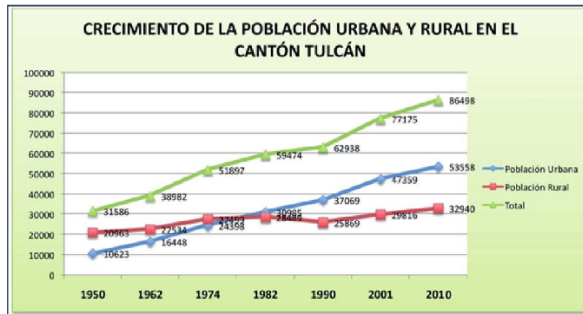
Elaborado: SENPLADES, 2011 Fuente: INEC, 2009

2.1.2. Crecimiento urbano

En 2010, la Cabecera cantonal San Miguel de Tulcán alcanza una población de 60.403 habitantes, lo que significa el 69,83 % de la población del Cantón que alberga en su totalidad a 86.498 habitantes. Entre 1950 y 2010 el Cantón mantiene un crecimiento poblacional estable con una tasa de crecimiento anual prom. de 1,66 %.

En el Carchi se observa un marcado traspaso de la población rural hacia las áreas urbanas. Esta Provincia se caracterizaba por una población mayoritariamente rural que en 1950 representaba casi las tres cuartas partes del total de sus habitantes con un 73 %. En el censo realizado en 2010 se constata que la población urbana y rural está casi equilibrada. En el caso particular del Cantón Tulcán, ya en 1982, la población urbana y rural casi se equipará. Y, a partir de 1990 se registra la supremacía de la población urbana.

Gráfico 3 Crecimiento de la población del Cantón Tulcán.



Elaborado: ETPE-GADMT, 2014 Fuente: Plan de ordenamiento y desarrollo cantón Tulcán actualización 2015

Asociado a una emigración creciente, en los últimos 60 años la población rural se incrementa con una tasa promedio anual de solo el 0,75 %; la población urbana en el mismo período crece con una tasa promedio anual de 2,73 %.

Este patrón de movilidad poblacional presenta condiciones insuficientes de calidad de vida en las zonas rurales: Dificil acceso a una infraestructura básica, educación, atención médica, oportunidades de trabajo, entre otras. Principalmente los jóvenes y la población en edad laboral abandonan sus comunidades, en un círculo vicioso de pérdida de dinámica en los asentamientos rurales.

La conversión de parte de la población rural en urbana, no solo impacta en el campo, sino también en las áreas urbanas de las cabeceras parroquiales y principalmente en la capital cantonal y provincial: Tulcán, que en la actualidad tiene una población cinco veces mayor a la que tuvo hace 60 años, cuando solamente albergaba a 10.623 habitantes. Este crecimiento poblacional urbano representa una demanda adicional de vivienda, infraestructura, servicios, plazas de trabajo, un mayor requerimiento de agua potable, energía eléctrica, servicio de transporte público. Implica a su vez una mayor producción de desechos sólidos y aguas residuales, congestión peatonal y vehicular. A falta de una planificación y regulación del crecimiento urbano

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pts

se produce un crecimiento expansivo, incluyendo sectores escasamente adecuados por factores de riesgo y el surgimiento de barrios marginales irregulares con déficit de vivienda, infraestructura y servicios.

2.1.3. Infraestructura del Cantón Tulcán

La capital provincial y cabecera Cantonal San Miguel de Tulcán alberga la mayoría de los equipamientos del Cantón ubicados en la trama urbana de manera dispersa. La Administración Pública y de Estado como; la Gobernación, Seguro Social, Gobierno Provincial, Gobierno Municipal y Ministerio de Salud, se concentran en el Parque Central.

2.1.3.1. Agua Potable

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Tulcán (EPMAPA-T) tiene a su cargo la administración y dotación de los servicios de agua potable y alcantarillado. La ciudad cuenta con un sistema de agua potable central con una adecuada capacidad de abastecimiento de las urbanizaciones centrales y consolidadas.



Elaborado: Equipo Técnico Planeación Estratégica GAD MT. Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031

El abastecimiento de la periferia de la ciudad se realiza con 11 sistemas menores de agua para el uso doméstico que se componen de estructuras de captación, líneas de conducción y distribución. No cuentan con procesos de potabilización del agua y su cobertura de abastecimiento es solo parcial. La EPMAPA-T opera un sistema de alcantarillado de tipo combinado: Las aguas servidas y lluvia son conducidas por la misma red. Este sistema funciona a gravedad y descarga buena parte de su caudal sin tratamiento previo a quebradas y ríos.

2.1.3.2. Electricidad

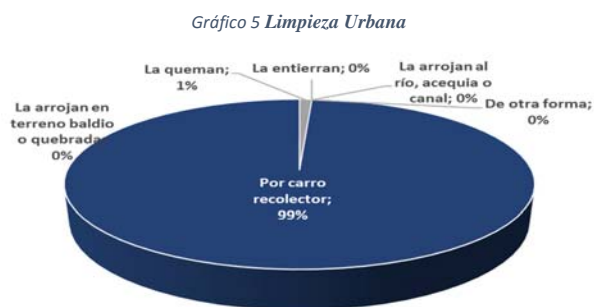
La empresa EMELNORTE S.A. es la encargada del suministro eléctrico para el cantón Tulcán, de acuerdo a los estatutos de 1984, contó como accionistas al INECEL, Consejo Provincial del Carchi, Los municipios de Tulcán, Montufar, Espejo, Mira, Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, Cayambe, Pedro

Moncayo y Sucumbios. El numeral 2.2.1.5 de la ley de Empresas Públicas, determina que EMELNORTE S.A., hasta que se expida un nuevo marco jurídico del sector eléctrico, seguirá operando como compañía anónima regulada por la Ley de Compañías, exclusivamente para los asuntos de orden societario.

En la actualidad esta red tiene cobertura eléctrica en la totalidad del área urbana del cantón Tulcán.

2.1.3.3. Limpieza Pública

El depósito de residuos sólidos en el relleno sanitario y el tratamiento de residuos líquidos en piscinas de oxidación serán rediseñados, mejorando la capacidad y calidad del servicio. Porcentaje del acceso de la población urbana y periurbana.



Elaborado: Equipo Técnico Planeación Estratégica GAD MT. Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2031

2.1.3.4. Viabilidad y transporte

El crecimiento urbano se desarrolla de manera lineal a lo largo de los ejes viales de ingreso a la urbe, en particular de la antigua panamericana norte, lo que determina la formación de una estructura mixta que se desarrolla en dirección suroeste a noreste. La ciudad responde a la necesidad de crear corredores orientales y occidentales para el transporte pesado. Los corredores inician en El Obelisco y terminan en el Puente Internacional de Rumichaca.

2.1.3.5. Establecimientos e instituciones de salud

En Tulcán existen ocho sub-centros de salud y un hospital especializado en cirugía maxilofacial, cirugía general, psiquiatría, gineco-obstetricia, neonatología, pediatría y traumatología.

En cuanto a las instituciones educativas 25 escuelas y 10 colegios imparten la enseñanza escolar; la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y la Universidad Regional Autónoma de los Andes ofrecen una variada formación académica.

2.2. ATRACTIVOS DE LA CIUDAD

2.2.1. Atractivos Naturales

2.2.1.1. Parroquia Tufiño

Las Aguas Hediondas

Con una altura de 3580 metros sobre el nivel del mar y una temperatura promedio de 6°C, en la parroquia de Tufiño encontramos un balneario de aguas termales que provienen del Volcán Chiles cuya temperatura puede llegar a los 56°C, debido a la cantidad de azufre estas aguas presentan un color blanquecino amarillento. A estas aguas se les ha asignado propiedades curativas por lo que son utilizadas como tratamiento, sobre todo para enfermedades de tipo reumático.

Imagen 1 Aguas Hediondas



Fuente: Diario La Hora

Desde este lugar se observan las faldas del Volcán Chiles y los límites fronterizos con Colombia. Se pueden observar lobos, ojos de anteojos, condores entre otras especies, además de una diversidad de flora.

Lagunas Verdes

La parroquia de Tufiño brinda un increíble paisaje en las estribaciones del Volcán Chiles, este paisaje es rocoso con un relieve montañoso irregular, por encontrarse en el páramo la vegetación predominante es el pajonal y junto con el frailejón son las especies representativas de la región carchense. El agua de color verdoso se debe a la presencia de algas clorofíceas y azufre.

Imagen 2 Lagunas Verdes

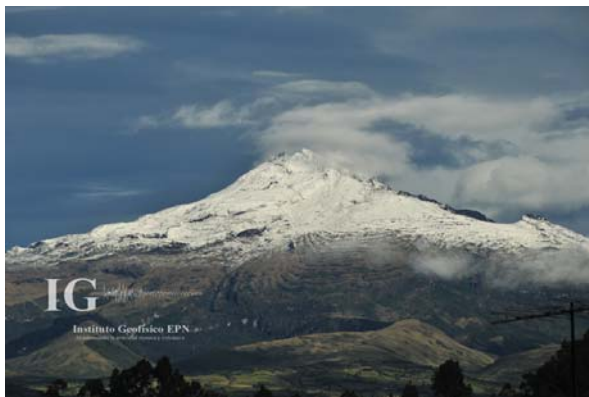


Fuente: Mundo ecologista-Recuperado de: <http://mundo-ecologista.blogspot.com>

El Volcán Chiles

A 2 Km de las Lagunas Verdes la majestuosidad del Volcán Chiles también se hace presente en la parroquia de Tufiño, tiene un altura de 4723 metros sobre el nivel del mar, aunque no tiene glaciares, si mantiene nieves constantes en los flancos y dentro de la caldera. Con flora y fauna propia del páramo observamos pajonales y frailejones adornados con flores exóticas multicolores. También se puede observar condores, tórtolas, perdices, etc. La niebla es espesa especialmente en horas de la mañana.

Imagen 3 Volcán Chiles



Fuente: Instituto Geofísico Escuela Politécnica Nacional-Recuperado de: www.igeqn.edu.ec

Se puede acceder al Volcán Chiles via terrestre en bus, automovil o auto todo terreno, el estado de las vias es regular. Existe un sendero que conduce a la cima, la caminata de ascenso es de aproximadamente 4 horas.

Cascada La Ortiga

A 12,1 kilómetros de Tulcán cerca del sector de Las Juntas y con una altura de 1692 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 17°C se puede encontrar una cascada de agua transparente que posee un salto de 8,20 metros y 4 metros de ancho.

Presenta una gran biodiversidad tanto en flora como en fauna, se pueden avistar ardillas, pavas de monte, golondrinas, tucan andino entre otras. Esta cascada se encuentra dentro de un bosque poco intervenido con vegetación nativa, las pendientes son fuertes y abruptas con relieve montañoso principalmente, formado geomorfológicamente por vertientes externas idoneas para usos de Ecoturismo y Turismo de aventura. El estado de las vías es regular y se puede acceder diariamente en autos 4X4.

Imagen 4 Cascada la Ortiga



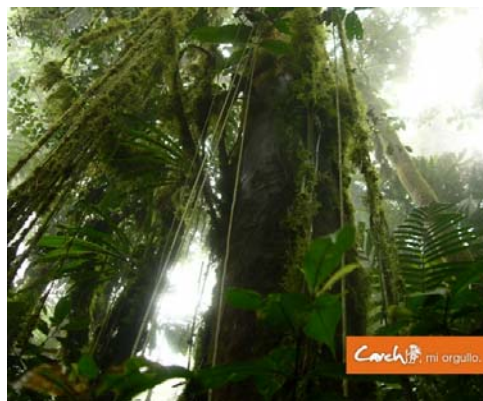
Fuente: andes-Recuperado de: <http://www.andes.info.ec>

2.2.1.2. Ciudad de Tulcán

Bosque Protector Golondrinas

Los Cantones Tulcán, Mira y Espejo comparten una extensión de 1500 hectareas denominadas el Bosque Golodrinas. Este territorio forma parte de la cordillera del Chocó, considerada como una de las areas más ricas del geotropico. Ésta clase de bosque nublado está compuesto por epifitas, orquídeas y una gran variedad de la familia de las bromelias, las cuales se pueden considerar como únicas en la región El bosque alberga entre 70 y 140 especies leñosas, de aproximadamente 470 especies de flora existentes. En cuanto a aves se tienen registradas aproximadamente 312 especies y 78 especies de mamíferos, uno de los más representativos es el oso de anteojos que deambula por la región.

Imagen 5 Bosque Protector Las Golondrinas



Fuente: GAD Provincial del Carchi-Recuperado de: <http://carchi.gob.ec/>

Los atractivo individuales que los conforman son la Cascada de Santa Rosa, la Cascada Chorro Blanco y el Río Blanco.

Usos: Ecoturismo, Aviturismo, Turismo de Aventura (trekking, canyoning) y Fotografía. El estado de las vías es regular, hay transporte diario para llegar al lugar.

2.2.1.3. Parroquia Pioter

Bosque de San Francisco de Pioter

Para los amantes del ecoturismo al noroeste de la parroquia de Pioter con 60 áreas de páramo y 152 hectareas de bosque, a una altura de 3353 metros sobre el nivel del mar y con una temperatura promedio de 8°C se puede encontrar el Bosque de San Francisco de Pioter; cuenta aproximadamente con 40 árboles por hectarea. Existe gran variedad de flora destacando las bromelias, musgos y orquídeas, entre los animales que se puede encontrar en este lugar están el venado, armadillo, conejo, pavas de monte, pumas , etc. Por este bosque fluyen desde el páramo quebradas y quebradillas que en la zona baja desembocan en el Río San Pedro. El estado de las carreteras es buena y la frecuencia de transporte es diaria.

Imagen 6 Bosque de San Francisco de Pioter



Fuente: Tesis de grado Jimmy Ascuntar UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Un grupo de 4 cascadas se unen a pocos metros y forman una sola cascada de 3 metros de ancho y un salto de 25 metros. Esta cascada se encuentra a una altura de 3043 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12°C.

El paisaje que rodea a este conjunto de cascadas es diverso, ya que éstas se encuentran entre un remanente de bosque secundario y matorral, que hacen que se asemeje a un colchón verde amarillento y sobresalgan las cuatro cascadas de forma llamativa; en los alrededores se observan áreas de cultivos, especialmente papas y pastos, que son productos propios de la zona. El relieve que presenta es bastante accidentado, los alrededores están compuestos de colinas.

Existen vados de 3m de ancho por 2.5 m de largo, formados por las cascadas que son poco profundos. En ellos pueden hallarse truchas. Usos: Ecoturismo, Turismo de Aventura. Las vías se encuentran en estado regular, la difusión es solo local.

2.2.1.4. Parroquia Santa Martha de Cuba

Bosque de Arrayanes Santa Martha de Cuba

Con una extensión de 2,5 hectareas se puede encontrar un pequeño remanente del Bosque del Arraían, y cuenta aproximadamente con 52 árboles por hectarea; localizado a 1.2 kilómetros al noroeste de cabecera parroquial de Santa Martha de Cuba. Se han contando en este bosque 40 individuos de arrayanes; pueden avistarse varios animales como lobos, lechuzas, zorrillos, etc. El bosque tiene musgos, bromelias y orquídeas en las copas de los árboles. Las carreteras se encuentran en estado regular el tránsito es diario.

Imagen 7 Bosque de Arrayanes Santa Martha de Cuba



Fuente: GAD Provincial del Carchi-Recuperado de: <http://carchi.gob.ec/>

2.2.1.5. Parroquia Maldonado

Cascada la Humeadora

Situada en la zona noroccidental del cantón, esta parroquia se encuentra en el Km. 98 En la vía Tulcán – Chical. La cascada está ubicada a una altura de 2675 metros sobre el nivel del mar y tiene 50 metros de salto y 5 metros de ancho, con una temperatura promedio de 12 °C. La cascada se encuentra en una zona montañosa de transición entre el páramo y el bosque nublado. Por la formación rocosa presenta una caída muy alta. Esta rodeada por especies florísticas como el pumamaqui, especies de la familia melastomataceae como Miconia sp. conocida comúnmente como colca, también se pueden apreciar arbustos. En los alrededores se puede observar la presencia de cultivos que hacen que se amplíe la frontera agrícola de manera progresiva al bosque nublado. Entre los animales que se pueden encontrar están la trucha arcoiris, perdices de páramos, condores, venados entre otros. El estado de la carretera es buena y se puede ir todos los días.

Cascada del Duende Vago

A una altura de 1508 metros sobre el nivel del mar se puede encontrar una cascada de 4m de ancho con varias caídas y en la última existe un pequeño vado. Tiene un salto de 7m. El agua es transparente y clara, tiene una temperatura de 18°C. Esta cascada se encuentra encañonada, rodeada de roca y abundante flora arbustiva y herbácea. Aquí se pueden observar vegetación natural como helechos, anturios, guabos, algunas especies de la familia Rubiaceae, Piperaceae, Araceae. Las pendientes que presenta el lugar son abruptas, posee el clima Tropical Megatérmico Húmedo.

Imagen 8 Cascada del Duende Vago



Fuente: Chical y Maldonado-Recuperado de: <http://Tulcánturismo.blogspot.com/>

Un sendero conduce hacia la cascada lo que permite fácil acceso al atractivo. En él se pueden hallar miramelindos que dan color a este sitio por sus colores llamativos. En el entorno se encuentran frutales, especialmente plátano, naranjas, limones, entre otras que son alimento cotidiano de la población que habita este lugar y son fuente de alimento también para aves como tangaras y plataneros, así también para

mamíferos como las raposas y murciélagos. Usos: Ecoturismo, Fotografía y turismo de aventura. Las vías se encuentran en buen estado se puede acceder diariamente.

Cascada Guaypambi

A una altura de 2256 metros sobre el nivel del mar y con una temperatura promedio de 19°C se encuentra esta cascada de 4m de ancho con varias caídas y en la última existe un pequeño vado. Tiene un salto de 45m.

Las aguas de la cascada provienen de la parte alta de Maldonado y desembocan en el río Plata. En la parte alta existe bosque secundario propio de las zonas cálidas tropicales; en tanto que en la parte baja, la vegetación está representada por árboles frutales como la guayaba y el plátano. También encontramos helechos arbóreos, caucho y otras plantas. El cauce de sus aguas permiten el acceso por sus orillas que están rodeadas por paredes rocosas de tierra frágil con presencia de azufre y hierro, de ahí su coloración anaranjada. Además cuenta con rocas y troncos de gran tamaño. Anteriormente existía un sendero para el ingreso a este lugar; sin embargo, por encontrarse en propiedad privada ya no está abierto al público. En épocas de lluvia el acceso se dificulta por el deslizamiento de tierra; las vías se encuentran en estado regular y se puede acceder diariamente.

Imagen 9 Cascada Guaypambi



Fuente: Viajando X-Recuperado de: <http://www.viajandox.com>

2.2.1.6. Parroquia Chilmá

Cascada la Comadre

Ubicada al nor occidente de la ciudad de Tulcán, a una distancia aproximada de 68 km en la vía Tulcán - Chical. A una altura de 3886 metros sobre el nivel del mar se encuentra esta cascada de 80 cm de ancho con varias caídas con una altura de 8 metros. El agua es transparente y clara, sin contaminación. Tiene una temperatura de 3°C. La cascada está rodeada de pajonales y frailejones. El agua que alimenta la cascada es conducida a través de un canal cerrado de 6m de ancho construido por el cruce de la carretera que conduce a Maldonado. Su desfogue ha generado un cauce que desemboca en la parte baja formando un salto de 8m. Esta Caída se encuentra ubicada en las faldas del volcán Chiles y sus aguas son resultado de la filtración por el pajonal.

Imagen 10 Cascada la Comadre



Fuente: Promoción turística Carchi-Recuperado de: <http://carchiTulcán1998.blogspot.com>

Las carreteras se encuentran en estado irregular y se puede acceder por estas vías diariamente. Usos: Ecoturismo y Fotografía.

2.2.1.7. Parroquia Chical

Río Chical

La población fronteriza de Chical, pertenece al cantón Tulcán, está situada al Noroccidente de la provincia del Carchi, aproximadamente a 103 Km. de la Ciudad de Tulcán, siguiendo la línea de frontera entre Ecuador y Colombia. Este río tiene un ancho aproximado de 8 metros; el agua es transparente, en ocasiones debido a las lluvias se torna turbia por el arrastre de sedimentos a los largo de su cauce, la temperatura es de 18°C. Se aprecia grandes cantidades de rocas y troncos que han sido arrastrados por la corriente. Por otro lado, existen diversas especies de árboles y arbustos en los que crecen las bromelias (*Tillandsia* sp.) También predominan la caña brava y caña guadúa. Usos: Turismo de aventura, Fotografía, recreación y pesca. Difusión: Local

Imagen 11 Río Chical



Fuente: Chical y Maldonado-Recuperado de: <http://Tulcánturismo.blogspot.com/>

Río San Juan

Este río tiene 12 metros de ancho, su paisaje es muy rico en flora y fauna,

el agua es transparente y clara, tiene una temperatura de 25°C. Está en una zona montañosa en la que se pueden apreciar pendientes fuertes y moderadas, desde las que se observan cultivos tropicales, en donde predominan el plátano, papaya, guayaba y árboles maderables. En sus alrededores es posible observar remanentes de bosque secundario. Este río está rodeado de arbustos y principalmente de caña brava y güadúa. Cuenta con varias cascadas y riachuelos como afluentes de la micro cuenca. Las vías se encuentran en buen estado y se puede acceder diariamente. Usos: Ecoturismo, fotografía, turismo de aventura (rafting, pesca)

Imagen 12 Río San Juan



Fuente: GAD Provincial del Carchi-Recuperado de: <http://carchi.gob.ec/>

2.2.1.8. Tobar Donoso

Reserva Bioantropológica Awá

Apto para quienes disfrutan de caminatas ecológicas, tiene una extensión de 101.000 hectáreas que son compartidas por las provincias del Carchi y Esmeraldas y posee un clima cálido húmedo con una temperatura media de 24°C, está habitada por la comunidad Awá, aborígenes que mantienen sus tradiciones culturales dentro de una vegetación semi-selvática con grandes bosques y llanuras y una montaña rica en flora y fauna, ideal para la observación de aves propias de la región. En cuanto a sus costumbres la bodoquera la utilizan pese a que en ocasiones es remplazada por escopetas, crían animales, en cuanto a su vestimenta el hombre utiliza camisas de colores claros, pantalones oscuros y botas de caucho, la mujer utiliza vestidos largos de tela sencilla, blusas y zapatos.

Imagen 13 Reserva Bioantropológica Awá



Fuente: La ventana del norte-Recuperado de: <http://laventanaquedalnorte.blogspot.com>

2.2.2. Atractivos Históricos

2.2.2.1. Ciudad de Tulcán

Museo Arqueológico de Arte Moderno y Contemporáneo “Germán Bastidas Vaca”

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo del Carchi posee un museo de arte moderno y contemporáneo el cual se encuentra dividido en cuatro áreas: La sala introductoria muestra las etapas evolutivas y cronológicas de la independencia del Carchi y la creación de sus cantones; La sala de fiestas y leyendas muestra las principales manifestaciones culturales como juegos populares, leyendas, mitos, supersticiones, coplas, adivinanzas, etc.; La sala de arqueología muestra los periodos culturales prehispánicos del Ecuador; La sala de arte contemporáneo muestra el proceso evolutivo y cronológico de los artistas de la provincia. Está abierto al público nacional y extranjero.

Imagen 14 Museo Arqueológico de Arte Moderno y Contemporáneo “Germán Bastidas Vaca”



Fuente: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo del Carchi-Recuperado de: <http://www.casadelacultura.gob.ec/>

Casa de Aduanas Rumichaca

Su construcción se inició 1933 y concluyó en 1936; En 2001 fue remodelada manteniendo su fachada original. La altura es de 10.7m, la fachada está dividida en tres plantas. Las ventanas son arcos de medio punto, columnas jónicas y corintias, rematadas con cornisas y un frontón triangular donde se instala el nombre de la policía de aduana con una balaustrada que delimita la terraza en donde se encuentran en el antepecho el

escudo de armas del Ecuador. Declarada Patrimonio del Ecuador el 23 de Septiembre del 2002.

Imagen 15 Casa de Aduanas Rumichaca



Fuente: Diario *Sémana*-Recuperado de: <http://www.semana.com/>

2.2.2.2. Parroquia Maldonado

Sitio Arqueológico de Chilmá

En la Hoya de Maldonado se ubican las comunidades de Chilmá y Chilmá Bajo, estas pertenecen al período de Integración comprendido entre los años 800 a.C. y 1500 d. C. Según Max Uhle (1928) en los bohíos grandes se realizaban fiestas y cultos o eran lugares de habitación de los caciques, generalmente estaban ubicados en partes altas, colinas y estribaciones. En el caso de los petroglifos no existe un estudio amplio y exacto de su significado, posiblemente era una forma de comunicación.

Imagen 16 Sitio Arqueológico de Chilmá



Fuente: GAD Provincial del Carchi-Recuperado de: <http://carchi.gob.ec/>

En toda la región de Chilmá se han registrado 29 bohíos utilizados como espacios residenciales y un número representativo de petroglifos. Por falta de estudios y mantenimiento en el sitio arqueológico, los vestigios se están deteriorando.

2.2.2.3. Parroquia Julio Andrade

Herramientas de Trabajo y juguetes antiguos de principios de 1900.

Esta colección se encuentra en la biblioteca municipal ubicada junto al mercado, está conformada por más de 200 piezas entre ollas, raquetas de pelota de tabla, bicicletas reverberos, molinos de piedra, planchas, telares, entre otros. La recolección se inició en 1987 entre los moradores de la provincia, el criterio de recolección fue que el artefacto haya sido utilizado en las tareas cotidianas de la familia y ya no se encuentre en circulación. Se han realizado varias exposiciones de esta colección tanto a nivel nacional como internacional.

Imagen 17 Herramientas de Trabajo y juguetes antiguos de principio de 1900



Fuente: Inventario de bienes culturales inmateriales del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

2.2.3. Atractivos de compras

2.2.3.1. Ciudad de Tulcán

Artesanías de Jade

Estas artesanías son elaboradas con piedra jade traídas de las parroquias de Chical y Maldonado. Sus diseños son muy atractivos ya que se asemejan a figuras precolombinas su valor oscila entre los \$0,50 a \$150, se comercializan en los sectores del cementerio de la ciudad de Tulcán y en la plaza centenario de Otavalo; sus principales clientes son extranjeros, al parecer a los clientes locales no les interesa el producto. La elaboración de las piezas en jade está a cargo el Sr. Luis Armando Montenegro.

Imagen 18 Artesanías de Jade



Fuente: Diario El Comercio-Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/construir/as-figuras-precolombinas.html>

Réplicas de Figuras Precolombinas en Arcilla

La elaboración de estas artesanías ha sido transmitida de generación en generación. El Sr. Eleodoro Melo, abuelo del Sr. Wilfrido Melo, fue el primer alfarero en la provincia del Carchi, su arte lo transmitió a Elías Melo padre de Wilfrido, y actualmente los hijos de éste también lo han heredado y lo plasman en las piezas. Las artesanías van desde los \$0,50 a \$80. Las réplicas son exactas a las originales y atraen especialmente a compradores extranjeros.

Imagen 19 Réplicas de Figuras Precolombinas en Arcilla



Fuente: GAD Provincial del Carchi-Recuperado de: <http://carchi.gob.ec/>

2.2.3.2. Parroquia El Carmelo

Tejido en Telar

En la parroquia el Carmelo se puede encontrar el tejido en Telar, este es un oficio de transmisión hereditaria. Una cobija de lana de oveja de 2 plazas toma más o menos 3 días en tejerse. Actualmente una cobija de lana de borrego cuesta \$50 .

Imagen 20 Tejido en Telar



Fuente: Inventario de bienes culturales inmateriales del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi

Artesanías en Raíces

Dos artesanos de Julio Andrade y El Carmelo se dedican a este arte rústico, ambos artesanos aprendieron a trabajar por su cuenta, el reto está en darle forma solamente con lijas y no tallado por eso antes de hacer los muebles se imaginan como quedará el producto final, por eso insisten en que no pueden repetir un producto. Un trabajo de Ocho días oscila entre \$120 y \$300.

Imagen 21 Artesanías en Raíces



Fuente: Inventario de bienes culturales inmateriales del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi

2.2.4. **Atractivos Religiosos**

2.2.4.1. **Ciudad de Tulcán**

Cementerio Municipal José María Azaél Franco

En 1936 se contruyó el cementerio de la ciudad de Tulcán; la escultura verde es el mayor atractivo del cementerio, se trata de figuras hechas en ciprés con varios estilos como el incaico, egipcio, árabe, etc. Desde el 28 de Mayo de 1984 es considerado Patrimonio Cultural del Ecuador. Actualmente se lo considera el mayor atractivo del Cantón Tulcán ya que es visitado por turistas tanto nacionales como extranjeros.

Imagen 22 Cementerio Municipal José María Azaél Franco



Fuente: andes-Recuperado de: <http://www.andes.info.ec>

Iglesia de San Francisco

Construida en 1985 a partir de la llegada de los padres capuchinos de San Francisco de Asís; la primera reconstrucción fue en 1925 luego del terremoto de 1923. Tiene aproximadamente 1200m² de construcción. Consta de una sola nave con dos torres simples construidas sobre el crucero. Su estilo es neoclásico.

Imagen 23 Iglesia de San Francisco



Fuente: Franciscanos conventuales en Ecuador-Recuperado de: <http://hermanosconventuales.blogspot.com/>

Catedral de Tulcán

De estilo neoclásico, inicia su construcción en 1926 y termina su magnífica estructura en 1951. Ocupa un espacio de 1700m² aproximadamente. Esta compuesta de tres naves, tiene crucero y ábside. Como relevante se encuentra Cuadro Genealógico de Santo Domingo de Guzmán del siglo XIX, copia de un cuadro de Fray

Pedro Bedón del siglo XVII, Imagen de Santa Marianita de Jesús de inicios del siglo XX, El Señor de la Justicia de inicios del siglo XX y piedras bautismales del periodo colonial.

Imagen 24 Catedral de Tulcán



Fuente: Paisajes urbanos del Ecuador-Recuperado de: <http://pa-ur-ec.blogspot.com/>

2.2.4.2. Parroquia Julio Andrade

Fiesta de Santa Teresita

Esta fiesta empieza un día antes del día grande (1° de Octubre); este día es celebrado por el gremio de choferes profesionales. Este festejo dura uno o dos días, se hacen las visperas de la noche anterior y al siguiente día se realiza la misa a cargo del obispo, la cual concluye con la bendición de vehiculos en el parque central, luego el baile popular, yincanas, caravanas culturales, encuentros deportivos, etc.

Imagen 25 Fiesta de Santa Teresita



Fuente: Inventario de bienes culturales inmateriales del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi

2.2.4.3. Parroquia El Carmelo

Fiesta de la Virgen del Carmen.

La iglesia se construyó en 1964 donde reposa la imagen de la virgen del Carmen, cuya fiesta se celebra el 16 de Julio de cada año. Entre las actividades más comunes que se realizan están: las corridas de toros, los bailes populares, la quema de chamiza y el castillo, además de encuentros deportivos.

El día grande es organizado por el gremio de choferes del Carmelo, y luego de la misa campal se procede a bendecir los vehículos.

Imagen 26 Fiesta de la Virgen del Carmen



Fuente: GAD Provincial del Carchi-Recuperado de: <http://carchi.gob.ec/>

2.2.5. Festivales y Eventos FERIALES

2.2.5.1. Parroquia Urbina

Carnaval de Urbina

Este carnaval se lo realiza con la concepción de culturizar las fiestas y para dejar de utilizar agua para mojar a la gente, como comúnmente se hacía en el pasado. Este festival tiene participación binacional ya que se presentan danzas tanto del cantón Tulcán como del hermano país de Colombia, la concentración es en el parque central y empieza a las 12H:00 del día domingo, en el mes de febrero.

Imagen 27 Carnaval de Urbina



Fuente: Diario la Hora-Recuperado de: <http://lahora.com.ec/>

Autoridades tanto de la parroquia como del cantón son las encargadas de elegir a la mejor presentación y otorgar un premio en efectivo. La parroquia de Urbina se encuentra a 2932 metros sobre el nivel del mar y el popular canelazo de varios sabores ayuda a atenuar el frío en estas celebraciones.

2.2.5.2. Parroquia Julio Andrade

Elección del Rey de la papa

La papa no solo representa la base económica agraria de la provincia del Carchi, sino que además es un vinculador importante de las prácticas sociales de los tulcaneños, Este festival se lo realiza desde el 2007 como homenaje a los hombres y

mujeres de campo que han convertido a Julio Andrade en el máximo productor de papas del Ecuador.

En octubre de cada año entre varios candidatos, todos agricultores, eligen al representante de los campesinos y agricultores de la zona; este no solo es el encargado de promocionar a la parroquia sino de interceder con las autoridades. Volatería, bandas, fuegos pirotécnicos, danzas, carioaca, serpentinas, ponen la nota de alegría en este pregón de confraternidad.

Imagen 28 Elección del Rey de la papa



Fuente: GAD Provincial del Carchi-Recuperado de: <http://www.carchi.gob.ec>

2.2.6. Atractivos Gastronómicos

2.2.6.1. El cumbalazo

En Tulcán lo mejor para el chuchaqui o resaca es el cumbalazo. Esta bebida se realiza con extracto de jugos de frutas como piña, tamarindo o limón, con hielo; su nombre se debe a que se realiza con bloques de hielo del volcán Cumbal, ubicado en los límites de la frontera entre Ecuador y Colombia, estos bloques duran entre 4 a 15 días.

Imagen 29 El Cumbalazo



Fuente: Ciudades del Ecuador -Recuperado de: <http://chajaliz.blogspot.com>

Otros nombres con los que se conoce al “cumbalazo” es rompe nucas, o levantamuertos, se puede encontrar esta bebida en el mercado central de la ciudad de Tulcán. Como dato importante por más de cien años la elaboración de esta bebida ha sido transmitida de generación en generación.

2.2.6.2. El Champús

Esta es una bebida de antaño, está presente según estudios desde antes de los incas. Es una bebida laboriosa ya que toma varios días para su fermentación y cocción; es el resultado de morocho, arrayan, hierba luisa, manzanilla y hojas de naranja se aromatiza y endulza con miel (un preparado de panela, canela y clavo de olor. El Champús se lo sirve con mote cocinado.

Imagen 30 El champús



Fuente: Inventario de bienes culturales inmateriales del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

Aunque la elaboración del champús aún se encuentra presente su consumo ya no es tan común como en el pasado.

2.2.6.3. El Panbazo

En Tulcán hay gran variedad de panes, entre los cuales se aprecia mucho el panbazo ya que es diferente al resto porque es elaborado con harina de segunda, distinta a la harina blanca tradicional; esta harina tiene bajas cantidades de almidón por lo que se la considera más sana que la harina normal, además no se utiliza mucha manteca sino más bien muchos huevos y leche y panela para endulzar.

Imagen 31 El Panbazo



Fuente: Inventario de bienes culturales inmateriales del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

2.2.6.4. Pan de Cuajada

En la elaboración del pan de cuajada se utiliza harina de trigo, huevos, leche, manteca de cerdo y panela, es un pan Premium ya que utiliza ingredientes de la mejor calidad y muy poca cantidad de agua; su ingrediente principal es la cuajada que es un estado semisólido de la leche previo a la elaboración del queso, este ingrediente da el sabor y la consistencia particular del pan y lo convierte en un importante acervo cultural de Tulcán.

Imagen 32 Pan de cuajada



Fuente: Mira Balcón de los Andes-Recuperado de: <http://mira.ec/gastronomia/pan-de-cuajada/>

2.2.6.5. El cuy asado

Es uno de los platos típicos importantes de Tulcán, su particularidad es que se lo asa al carbón en un palo de rosa, madera considerada adecuada para la faena. Su cocción puede durar entre 45 minutos y 1 hora. Su consumo se lo relaciona con algún evento festivo, una visita especial, entre otros.

Imagen 33 El cuy asado



Fuente: Doplim-Recuperado de: <http://Tulcán.doplim.ec/>

2.2.6.6. El Hornado “Pastuso”

Es reconocido por su sabor particular y es servido con su caldo, en su preparación tradicional se utilizan hornos de leña. Este delicioso plato típico es servido con papas, mote, lechuga y tomate.

Imagen 34 Hornado Pastuso



Fuente: MINTUR-Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/>

2.2.6.7. El Pan de Maíz

Este delicioso pan surge de la mezcla de maíz molido, leche, mantequilla, bicarbonato, sal y se lo cocina al horno de leña, así es como se le da el sabor.

Imagen 35 El pan de maíz



Fuente: Andes-Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/>

2.2.6.8. Queso Amasado

Este queso es característico de la provincia del Carchi, su consumo en el Cantón Tulcán es cotidiano.

2.2.7. Atractivos actuales

2.2.7.1. Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Actualmente es una de las universidades más importantes tanto del Norte del Ecuador como del Sur de Colombia. Cuenta con más de 3.000 estudiantes del cantón Tulcán como de otros cantones y provincias del Ecuador y también de Colombia. En la misma se desarrollan mesas de conversación binacionales y ferias de emprendimiento para buscar solución a la actual crisis económica del cantón Tulcán.

Imagen 36 Universidad Politécnica Estatal del Carchi



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi-Recuperado de: www.upec.com

2.2.7.2. Aviturismo

Es el mayor censo silvestre de mundo, este conteo de aves se los realiza en navidad los días 13, 14 y 15 de diciembre en un área circular de 24 km de diámetro desde el cerro Chiles hasta la parroquia de Chical. La biodiversidad en el cantón Tulcán es muy alta esto tiene que ver con la diversidad de microclimas que posee, a saber; desde el cerro Chiles a 4900 msnm hasta Chical a 1200 msnm.

Imagen 37 Aviturismo



Fuente: Diario El Norte-Recuperado de: <http://www.elnorte.ec>

Cuadro 2 Resumen Atractivos del cantón Tulcán

Parroquia	Atractivos Naturales	Atractivos Históricos	Atractivos de Compras	Atractivos Religiosos	Festivales Y Eventos FERIALES	Atractivos Actuales	Atractivos Gastronómicos
Tufiño	Las Aguas Hediondas						
	Lagunas Verdes						
	El volcán Chiles						
	Cascada La Ortiga						
Ciudad de Tulcán	Bosque Protector Las Golondrinas	Museo Arqueológico de Arte Moderno y Contemporáneo "Germán Bastidas Vaca"	Artesanías de Jade	Cementerio Municipal José María Azael Franco		Universidad Politécnica Estatal del Carchi	
		Casa de Aduanas Rumichaca	Réplicas de Figuras Precolombinas en Arcilla	Iglesia de San Francisco			
				Catedral de Tulcán			
Pioter	Bosque San Francisco de Pioter						
Santa Martha de Cuba	Bosque de Arrayanes Santa Martha de Cuba						Cumbalazo El Champús El Panbazo Pan de cuajada El cuy asado El Hornado Pastuzo El pan de maíz Queso Amasado
Maldonado	Cascada La Humeadora	Sitio Arqueológico de Chilmá					
	Cascada del Duende Vago						
	Cascada Guaypambi						
	Cascada La Comadre						
Chical	Río Chical					Aviturismo	
	Río San Juan					Aviturismo	
Tobar Donoso	Reserva Bioantropológica Awa						
Julio Andrade		Herramientas de Trabajo y juguetes antiguos de principios de 1900		Fiesta de Santa Teresita	Elección del Rey de la papa		
El Carmelo			Tejido en Telar	Fiesta de la Virgen del Carmen			
Urbina			Artesanías en Ralces		Carnaval de Urbina		

Elaborado Propia

3. CAPITULO 3. DIAGNÓSTICO DE ELEMENTOS DE CITY MARKETING DEL CANTÓN TULCÁN

3.1. IMAGEN DEL CANTÓN

Según la metodología establecida se considera importante construir el hexágono de Simón Anholt para el cantón Tulcán, las preguntas de este estudio se midieron de acuerdo a la escala de medición de Likert 5 puntos, cuyos resultados serán analizados mediante TTB es decir la suma de las calificaciones 4 y 5. La lectura que se da a los datos se la realiza de acuerdo a la siguiente tabla referencial:

Tabla 1 Tabla Referencial Evaluación Imagen de la Ciudad

Rangos de porcentajes	Evaluación
91 a 100%	Excelente
71 a 90%	Muy Buena
51 a 70%	Aceptable
50% o menos	Deficiente

Elaboración propia

3.1.1. Prerrequisitos

De acuerdo a la escala de Likert donde 1 significa Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo, en cuanto a la percepción sobre servicios públicos en general es aceptable.

- El 50,7% de los tulcanesños cree tener acceso a una buena atención de salud.

- El 56,8 % está de acuerdo en que la ciudad se ve limpia pues funciona bien el sistema de recolección de basura.
- Según el 52,5% de los entrevistados el cantón Tulcán tienen calles modernas bien distribuidas que permiten circular adecuadamente de un lugar a otro.
- Para el 74,5% (que es un porcentaje es muy bueno) se puede viajar sin problemas usando el sistema de transporte público.
- En cuanto a la comunicación, el 58,4% de los encuestados piensa que es fácil comunicarse a cualquier parte del mundo.
- Según el 63,7% los servicios básicos funcionan normalmente.
- Para el 51,5% de los tulcanesños se puede realizar cualquier tipo de trámites sin mayor dificultad.

3.1.2. Pulso

Concerniente al estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad, cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer. Bajo la misma escala anterior como es la de Likert donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

- La vida cotidiana para el tulcanesño es tranquila con un 78,8% TTB que es muy buena; la mayoría de encuestados respondió con la opción 4 es decir están de acuerdo con que el estilo de vida es tranquilo.
- La variedad de lugares turísticos que posee el cantón Tulcán es aceptable por parte de sus habitantes con un 61,5%.
- La oportunidad que se detecta como prioritaria a trabajar es en la variedad de alternativas de entretenimiento, ya que solo el 25,2% de los Tulcanesños piensan

que hay suficientes alternativas, es decir la evaluación es deficiente, hay que tomar en cuenta que este es uno de los ejes que mueve el turismo.

- En concordancia con que el ciudadano considera que el cantón Tulcán es tranquilo para vivir 60,2% considera que los distintos sectores sociales conviven en paz.
- De igual manera para el 60,5% de los entrevistados el cantón Tulcán es aún un lugar donde se puede caminar por las calles sin temor de ser víctima de la delincuencia lo cual es un aspecto aceptable a destacar.
- La actual crisis económica que atraviesa el cantón Tulcán hace que la percepción de los ciudadanos sea deficiente en cuanto a la calidad de vida ya que apenas el 39,8% considera tener una buena calidad de vida.

3.1.3. Presencia

Es el conocimiento del cantón y la percepción de su importancia en los ámbitos internacional y nacional. El conocimiento y percepción del cantón se traduce en la importancia que posee el cantón Tulcán en el contexto local y global.

- La presencia que tiene el cantón Tulcán a nivel nacional es aceptable con un TTB del 52,8%.
- Apenas un 27,3% considera que el cantón Tulcán es muy importante a nivel latinoamericano es decir la impresión que tienen los ciudadanos es deficiente en cuanto a la importancia a nivel internacional.
- Lo que más le agrada del cantón a los tulcanesños es el paisaje con el 25% seguido del fácil acceso a productos, servicios y lugares con un 24%; y lo que menos agrada son las malas políticas y centralización del poder con un 27%.

- Para el 50% de los habitantes del cantón Tulcán el principal símbolo con el que se identifica al Cantón es el Cementerio "José María Azael Franco" Patrimonio Cultural del Ecuador desde 1984. Es decir los demás lugares tienen una percepción deficiente o desconocimiento por parte de los tulcanesños.

3.1.4. Potencial

Se consideran las oportunidades económicas y educativas que la ciudad ofrece a sus habitantes. Posibilidades de obtener empleo, de emprender nuevos negocios y de acceder a una educación superior de alta calidad. Se planteó igual una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa muy mala y 5 muy buena.

- En general la valoración sobre el nivel de educación en el cantón Tulcán es muy buena, para la educación primaria la valoración es del 78%; educación secundaria el 79%; educación técnica 80,6% y la educación superior 81,2%.
- Pese a las medidas económicas dispuesta por el actual gobierno, la percepción de los habitantes del cantón Tulcán son apenas de un 12,5% quienes consideran tener una alta a una muy alta posibilidad de encontrar en Tulcán un empleo que les permita desarrollar plenamente sus proyectos de vida familiar y personales.
- Según el 41,9% de los tulcanesños de aquí a cinco años la situación económica del cantón Tulcán será mejor a mucho mejor que ahora, estos resultados denotan que aún hay mucho que gestionar.
- De acuerdo a la percepción de los tulcanesños los sectores que más se desarrollaran en los próximos 5 años son comercio 24%; Agricultura 20% y el turismo con un 13%.

3.1.5. Lugar

Es la Percepción sobre los aspectos físicos, clima, entorno geográfico, experiencias estéticas y emocionales. Se utiliza la escala de Likert, en donde 1 significa que no posee la característica y 5 que la posee completamente la característica.

- Debido a la ubicación geográfica del cantón Tulcán este presenta una rica diversidad de pisos climáticos que van desde frío hasta climas subtropicales, el 70,6% de los residentes del cantón considera muy buena esta diversidad de climas.
- El 66,6% de los tulcanesños considera que la ubicación geográfica del cantón Tulcán es aceptable, esto también se debe a que limita con Colombia y es el paso de muchos turistas entre los dos países develándose una gran oportunidad de captación de turistas.
- Solo para el 20,4% el costo de la vida en el cantón Tulcán es muy alto, esto es bueno ya que los precios de servicios como hospedaje y comida son bastante competitivos en el sector turístico.
- El cantón Tulcán es un lugar tranquilo y acogedor, esto concuerda con que solo el 37,9% de los entrevistados crea que hay demasiado ruido ambiental.
- De igual manera solo el 29,4% cree que existe mucha delincuencia en el cantón, lo que es bueno ya que la imagen a proyectar es un lugar para visitar sin temor a ser víctima de la delincuencia.
- Entre las oportunidades de optimizar la competitividad del cantón Tulcán se encuentran mejorar la infraestructura ya que la valoración es deficiente, apenas el 36,3% de los residentes considera al cantón como moderno.

- Se debe realizar un plan de desarrollo de lugares de entretenimiento en el cantón Tulcán ya que la percepción es deficiente, apenas el 29,4% de los ciudadanos considera que es un cantón con suficientes lugares de entretenimiento.

3.1.6. Gente

Uno de los elementos claves para el desarrollo del plan de City Marketing del cantón Tulcán es conocer la identidad de los tulcanesños, esto es clave ya que es parte del producto a vender junto con el cantón Tulcán. Igual que en el punto anterior utilizando la escala de Likert en donde 1 significa que no posee la característica y 5 que posee completamente la característica, el resultado se describe a continuación.

- El tulcanesño se describe a sí mismo como trabajador 84,6%; respetuoso 77,7%; solidario 74%; alegre 71,9%, estas cualidades están valoradas como muy buenas. Educado 69,2%; organizado 64,7%; emprendedor 61%; ambicioso 54,4%, la percepción de estos atributos es aceptable; al ser un cantón cuya principal característica es ser tranquilo va de la mano con que apenas un 28,6% de los tulcanesños se considere agresivo.
- Para el 86,5%, el principal problema que enfrenta actualmente el cantón Tulcán es la falta de empleo, debido a que la actual crisis ha generado el cierre de varios negocios. Esto en razón a que el cantón se ha caracterizado por ser netamente comercial.
- La falta de oportunidades de empleo deriva en que el 56,5% de los tulcanesños se irían a vivir a otra ciudad del Ecuador si se les presenta la oportunidad. El principal motivo es tener mejores oportunidades de trabajo 72,8%.
-
- La ciudad de Quito (50,2%) es donde aspirarían ir a vivir quienes están dispuestos a cambiar su lugar de residencia.

- Las principales actividades que realizan los residentes del cantón Tulcán son estudiar y trabajar, con un 85,7%. El 49,3% estudia y el 36,3% trabaja.
- El 44,3% de los tulcanesños conoce una parte importante del cantón Tulcán, este dato da a comprender que se debe trabajar en posicionar las bondades que presenta el cantón entre sus pobladores y así fomentar el turismo interno.

3.2. EL HEXÁGONO DE ANHOLT SEGÚN EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Una vez tabulada la información obtenida de los residentes del cantón Tulcán, se analizar esa información a través de los seis vértices o dimensiones de la metodología del hexágono de Simon Anholt.

Los tres primeros puntos del hexágono a analizar es decir prerequisites, pulso y lugar fueron evaluados en la escala de Likert de 5 puntos; donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, indeciso o neutro, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

En cada pregunta se obtuvo un promedio simple y su ubicación en el lugar respectivo del hexágono es un promedio de promedios. En la valoración de Gente de igual manera se utiliza una escala de cinco puntos y para cada atributo valorado la escala de Likert donde 1 es no posee para nada la característica, 2 no posee la característica, 3 Indiferente, indeciso o neutro, 4 posee la característica y 5 posee completamente la característica; para su ubicación en el lugar respectivo del hexágono se realiza un promedio de promedios. Al potenciar las tres preguntas de la encuesta para graficar este vértice se ponderan cada uno de las preguntas de acuerdo al peso asignado, así:

- La primera pregunta hace referencia a conseguir un empleo en el cantón que le permita desarrollar plenamente sus proyectos de vida familiar y personales, en la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 es Una muy baja posibilidad, 2 Una baja posibilidad, 3 Indiferente, indeciso o neutro, 4 Una alta posibilidad y 5 Una muy alta posibilidad; el peso asignado es del 30%.
- La segunda pregunta que se tomó en cuenta para la valoración de esta dimensión es la expectativa de la economía de aquí en 5 años, misma que se evaluó en la escala de Likert de 1 a 5. Donde 1 es Mucho peor que ahora, 2 Peor que ahora, 3 Igual que ahora, 4 Mejor que ahora y 5 Mucho mejor que ahora, el peso asignado es del 30%.
- Para finalizar la tercera pregunta a considerarse en esta dimensión es el nivel educativo, el cual representa una plataforma en el desarrollo de las ciudades, y el peso asignado es del 40%.

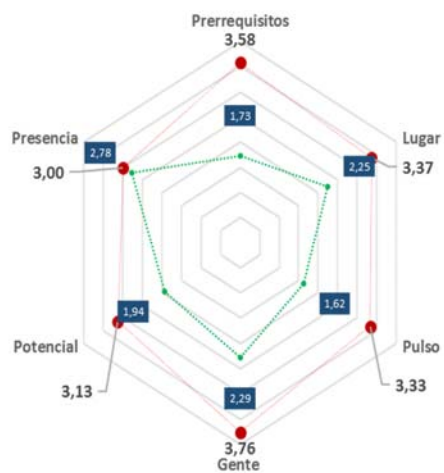
La Presencia del hexágono de Anholt se construye con dos preguntas como es el nivel de importancia del cantón Tulcán tanto a nivel nacional como latinoamericano, las mismas se evaluaron con la escala de Likert del 1 al 5. Donde 1 significa Nada importante, 2 Poco importante, 3 Medianamente importante, 4 Importante y 5 Muy importante. Estas dos preguntas también han sido ponderadas dándole mayor importancia a la percepción a nivel internacional con el 60% y nivel nacional con el 40%.

Tabla 2 Resumen ponderaciones utilizadas cálculo del índice de Anholt

Vértices de los ejes del hexágono	Promedio Simple	Peso Ponderación
Prerrequisitos	p1	NA
Lugar	p3	NA
Pulso	p2	NA
Gente	p4	NA
Potencial	p16	40%
	p17	30%
	p18	30%
Presencia	P13	60%
	p14	40%

Elaboración propia

Gráfico 6 Hexágono de Anholt cantón Tulcán vs. Cantón Quevedo



Elaboración propia

Fuente: Tesis Lorena Cantos UDLA 2015

Analizando el hexágono se observa que en lo principal que se debe trabajar es en posicionar su presencia tanto a nivel nacional como internacional, principalmente se debe trabajar es un plan estratégico de comunicación en el cuál se den a conocer las bondades del cantón Tulcán como su diversidad de pisos climáticos, flora y

fauna, así como también sus atractivos turísticos, la tranquilidad y seguridad que se percibe en el cantón.

En cuanto al potencial es importante analizar que la actual situación económica por la que se está atravesando hace que la percepción del ciudadano no sea tan buena, sin embargo, el presente proyecto de grado pretende dar a conocer a los ciudadanos el potencial turístico que presenta el cantón para de esta manera afrontar la crisis explotando los recursos que tiene a la mano.

La calidez de la gente, así como también la efectiva y adecuada prestación de servicios públicos hace que las dimensiones Gente y Prerrequisitos sean las mejor evaluadas, destacando así la importancia del posicionamiento del cantón Tulcán tanto para turistas nacionales como extranjeros.

En comparación con el cantón Quevedo el cantón Tulcán está mucho mejor evaluado en cuanto a su imagen, lo que brinda la expectativa que al implementar el presente plan de City Marketing se puede explotar adecuadamente la potencia turística del cantón.

3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL CANTÓN TULCÁN (FODA)

De acuerdo a este análisis estratégico las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que presenta el cantón Tulcán son las siguientes:

Cuadro 3 FODA Cantón Tulcán

Fuente: Elaboración propia

INTERNO		EXTERNO	
Fortalezas		Oportunidades	
F1	Diversidad de ecosistemas	O1	Ubicación geográfica
F2	Gran número de atractivos turísticos por promocionar	O2	Emprendimiento de proyectos de turismo, agroecológicos, culturales
F3	Capital de la provincia del Carchi	O3	Infraestructura vial
F4	Gente trabajadora	O4	Diversidad y riqueza natural
F5	Lugar Tranquilo y Seguro	O5	Educación de buen nivel
Debilidades		Amenazas	
D1	Falta de Investigación y herramientas de marketing	A1	Falta de políticas de Estado y locales
D2	Falta de señalética de lugares turísticos	A2	Oferta Turística de Ibarra e Ipiales
D3	Falta de comunicación y posicionamiento de lugares turísticos	A3	Poca coordinación entre instituciones públicas y privadas

3.3.1. Análisis Interno

Cuadro 4 FODA Análisis Interno

ANÁLISIS INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Diversidad de ecosistemas	0,15	4	0,60
Gran número de atractivos turísticos por promocionar	0,15	4	0,60
Capital de la provincia del Carchi	0,10	4	0,40
Gente trabajadora	0,10	3	0,30
Lugar Tranquilo y Seguro	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Falta de Investigación y herramientas de marketing	0,10	1	0,10
Falta de señalética de lugares turísticos	0,10	1	0,10
Falta de comunicación y posicionamiento de lugares turísticos	0,10	1	0,10
No existe una marca cantonal	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,60

Fuente: Elaboración propia

En este análisis debe tomarse en cuenta la ponderación donde 1 es

Máxima debilidad, 2 Mínima debilidad; 3 Mínima fortaleza, 4 Máxima fortaleza; considerando 2,5 como el punto de equilibrio entre Fortalezas y Debilidades, el valor obtenido en este análisis es de 2,6 lo que indica que se acentúan las fortalezas neutralizando las debilidades, esto se debe a las bondades que presenta el cantón Tulcán.

3.3.2. Análisis Externo

Cuadro 5 FODA Análisis Externo

Fuente: Elaboración propia

ANALISIS INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ubicación geográfica	0,15	4	0,60
Emprendimiento de proyectos de turismo, agroecológicos, culturales	0,15	2	0,30
Infraestructura vial	0,10	4	0,40
Diversidad y riqueza cultural	0,10	4	0,40
Educación de buen nivel	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Falta de políticas de Estado y locales	0,15	2	0,30
Oferta Turística de Ibarra e Ipiales	0,15	3	0,45
Poca coordinación entre instituciones públicas y privadas	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2,85

En este análisis debe tomarse en cuenta la ponderación donde 1 es

Máxima amenaza, 2 Mínima amenaza; 3 Mínima oportunidad, 4 Máxima oportunidad;
el valor obtenido es de 2,85 con oportunidades más altas que las amenazas.

3.3.3. Matriz Estratégica

Cuadro 6 FODA Matriz Estratégica

EXTERNO		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	O2	A1	A2
INTERNO		O1	Ubicación geográfica	A1	Falta de políticas de Estado y locales
		O2	Emprendimiento de proyectos de turismo, agroecológicos, culturales	A2	Oferta Turística de Ibarra e Ipiales
		O3	Infraestructura vial	A3	Poca coordinación entre instituciones públicas y privadas
		O4	Diversidad y riqueza natural		
		O5	Educación de buen nivel		
FORTALEZAS		FO		FA	
F1	Diversidad de ecosistemas	Promocionar y posicionar los diferentes atractivos turísticos para que esta sea una fuente de ingresos F1-F2-O1-O2-O3 Capacitar a los ciudadanos del cantón del aprovechamiento turístico que se puede obtener del mismo F1-F2-F3-O2-O4-O5		Participar en diferentes ferias turísticas para dar a conocer y posicionar la oferta turística del cantón Tulcán F2-F3-F5-A1-A2-A3 Aumentar la capacidad de los ciudadanos sobre atención al turista F2-F4-F5-A1-A3	
F2	Gran número de atractivos turísticos por promocionar				
F3	Capital de la provincia del Carchi				
F4	Gente trabajadora				
F5	Lugar Tranquilo y Seguro				
DEBILIDADES		DO		DA	
D1	Falta de Investigación y herramientas de marketing	Posicionar y comunicar la marca Cantón Tulcán D3-D4-O1-O2-O4 Desarrollar planes de investigación de posicionamiento turístico D1-D2-O2		Alianzas entre instituciones públicas y privadas para posicionar el cantón Tulcán como atractivo turístico D1-D3-D4-A1-A3 Implementación de políticas y presupuesto para el desarrollo turístico del cantón D3-D4-A1-A3	
D2	Falta de señalética de lugares turísticos				
D3	Falta de comunicación y posicionamiento de lugares turísticos				
D4	No existe una marca cantonal				

3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se realizaron a los siguientes personajes destacados en el área turística en el cantón Tulcán. Ing. Adrián Quezada - Analista de Gestión y Promoción Turística - Dirección de Turismo del Carchi; Ing. Carolina Herrera - Jefa de Turismo GAD-MT; y el Lcdo. Martín Mafla – Gestor Cultural Reconocido como el Poeta de la danza en Latinoamérica.

Entre los principales hallazgos encontrados en las entrevistas a profundidad se pueden destacar los siguientes:

- ✓ El paraje, los recursos naturales, la diversidad de pisos climáticos y la seguridad son los principales factores diferenciales que posee el cantón Tulcán.
- ✓ Se debe priorizar al turista interno, es decir tanto residentes como turistas nacionales; primero se debe enamorar a los residentes para fortalecer el sentido de pertenencia y al turista nacional para que comparta a lo largo del Ecuador que hay diversidad de lugares para visitar en el cantón Tulcán.
- ✓ Al pensar en el cantón Tulcán las imágenes que se vienen a la mente son un sitio para descubrir donde la gente es amable, el frailejón más alto del Ecuador, el Aviturismo que ha causado un gran impacto en especialistas del área y por supuesto el cementerio declarado patrimonio cultural del Ecuador.
- ✓ Tulcán a nivel nacional es un cantón importante, reconocido como puerto seco con altas tendencias de movilidad económica; a nivel latinoamericano aun no es tan importante porque hace falta mayor inversión tanto privada como pública, apenas se está dando a conocer en otros países a través de festivales culturales.
- ✓ Al cantón Tulcán aún le falta mucho para ser considerado un cantón moderno, hace falta mayor acceso a tecnología e inversión.

- ✓ El potencial turístico que presenta el cantón Tulcán son sus parajes naturales, pese a que en el caso de Maldonado y Chical aún no han sido explotados a su máximo nivel. Cabe resaltar la diversidad de pisos climáticos que se pueden experimentar en un recorrido de menos de dos horas desde la ciudad de Tulcán mayormente caracterizada por su clima frío, pasando por ambientes más cálidos y de sub trópico, lo que enriquece al cantón tanto en lo cultural, gastronómico y la diversidad de paisajes.
- ✓ El costo de vida del Tulcán en relación con otros cantones del país es económico y las personas con un salario básico pueden subsistir tranquilamente.
- ✓ Las características de la personalidad del tulcanense son: Ingenuo, generoso, bondadoso, amigüero, amable, servicial.
- ✓ El estilo de vida del tulcanense es tranquilo aunque no es muy dinámico, aún falta potencializar el emprendimiento; actualmente se evidencia tristeza, queja y poca creatividad; la crisis económica ha golpeado mucho y su mayor impacto sobre la gente se evidencia en que las ventas han bajado.
- ✓ Aún hace falta diversidad de espacios donde la gente pueda liberarse desde el aspecto cultural al recreativo, no existen parques familiares, si bien es cierto el núcleo familiar está bien conformado hace falta potenciar el componente recreativo.
- ✓ Aún falta más organización en la sociedad civil ya que se sienten muchos intereses de por medio, burocracia, celo y falta de organización.
- ✓ En el tema de la educación existen grandes ejemplos de estudiantes que han sido un orgullo; muchos colegios son emblema a nivel nacional, sin embargo aún se debe trabajar por una educación integral y de calidad.

- ✓ En cuanto al servicio de salud en el área urbana es eficiente, pero aún falta mejor actitud en la atención hospitalaria; en el sector rural hay que trabajar en la reconstrucción de centros de atención de salud.
- ✓ El transporte para la capacidad del cantón es adecuado.
- ✓ Tulcán es un cantón seguro, obviamente existe delincuencia común como en cualquier ciudad del mundo, pero en general es tranquilo, se puede caminar en Tulcán gracias a que no existen fronteras invisibles lo que es una gran fortaleza a nivel país.
- ✓ Como tema prioritario el cantón Tulcán debe transformarse, ser un lugar atractivo; crear productos turísticos que fortalezcan esta actividad económica que pretende que las comunidades puedan subsistir de este medio.
- ✓ Un plan de City Marketing para el cantón Tulcán contribuirá en su desarrollo siempre y cuando se contemplen las potencialidades, conociendo y haciendo conocer los lugares naturales. Consolidando este tema como eje fundamental para la economía al generar más plazas de trabajo.

3.4.2. **Encuestas**

Ficha Técnica

El condicionante para responder la encuesta fue ser residentes del Cantón Tulcán, mayores de 18 años.

Tabla 3 Distribución de la muestra

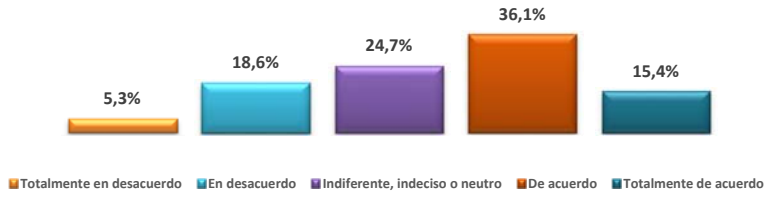
Genero		
Total	Mujer	Hombre
377	215	162
100,0%	57,0%	43,0%

Fuente: Elaboración propia

Para cada afirmación, por favor califique del 1 al 5. Donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. En general, ¿usted diría que el cantón Tulcán es?:

Gráfico 7 Trámites en el Cantón Tulcán

p1.1 Donde se puede realizar cualquier tipo de trámites sin mayor dificultad

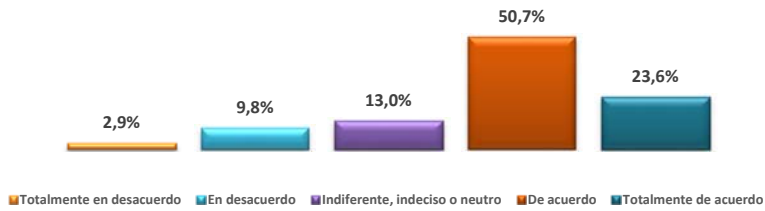


Elaboración propia

Al ser el cantón Tulcán de una extensión relativamente pequeña, las instituciones son cercanas y se pueden realizar cualquier tipo de trámites sin mayor dificultad.

Gráfico 8 Servicios Básicos

p1.2 Donde los servicios básicos funcionan normalmente



Elaboración propia

Tanto la comunicación como la luz, el agua y el internet funcionan con total normalidad, es decir es un cantón que posee las comodidades necesarias.

Gráfico 9 *Transporte Público*

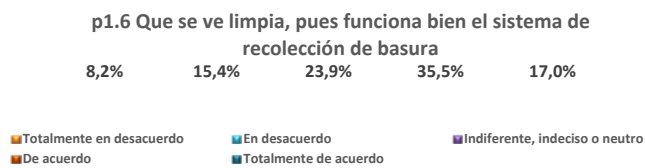
Elaboración propia

El sistema de transporte público del cantón Tulcán funciona de manera continua y es de fácil acceso.

Gráfico 10 *Comunicación*

Elaboración propia

Tanto el servicio de telefonía como el internet funcionan adecuadamente en el cantón por lo tanto no existe problemas de comunicación con cualquier lugar del mundo.

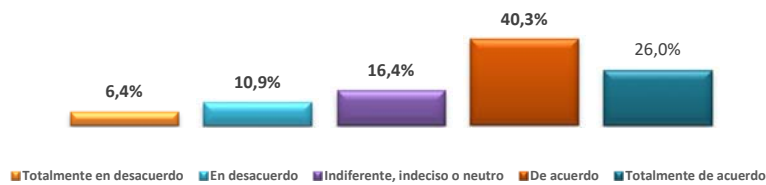
Gráfico 11 *Recolección de Basura*

Elaboración propia

El cantón Tulcán permanece ordenado y limpio debido a que el sistema de recolección de basura tiene recorrido diario por los diferentes sectores del cantón.

Gráfico 12 Atención de salud

p1.7 Donde la mayoría de las personas tiene acceso a una buena atención de salud

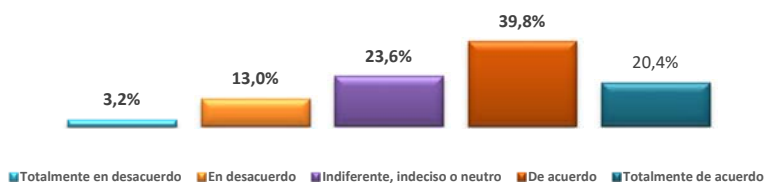


Elaboración propia

La atención de salud es buena, actualmente el cantón Tulcán tiene un hospital moderno y cuenta con el certificado de acreditación internacional, emitido por la Accreditation Canadá International.

Gráfico 13 Sectores Sociales

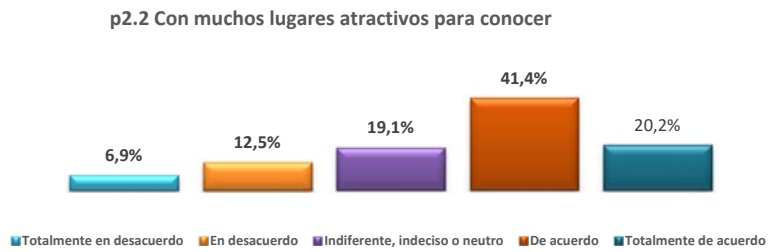
p2.1 Donde las personas de los distintos sectores sociales conviven en paz



Elaboración propia

El cantón Tulcán es un lugar tranquilo y tanto sus habitantes como visitantes conviven en paz.

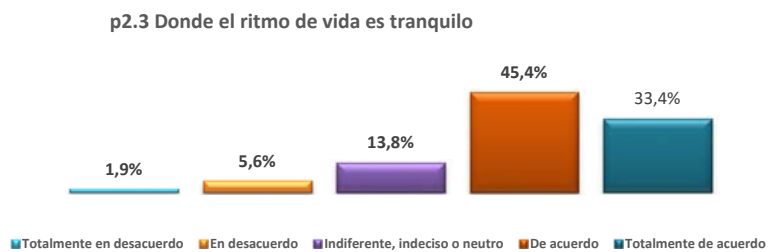
Gráfico 14 Lugares Atractivos



Elaboración propia

La diversidad de lugares turísticos del cantón Tulcán es indiscutible y de conocimiento de sus habitantes.

Gráfico 15 Ritmo de vida



Elaboración propia

Una de las cualidades a resaltar del cantón Tulcán es el ritmo de vida ya que muchos turistas buscan lugares tranquilos para vacacionar.

Gráfico 16 Alternativas de entretenimiento



Elaboración propia

Algo en lo que se debe trabajar es en aumentar la oferta de lugares de entretenimiento ya que esto va de la mano con el posicionamiento turístico del cantón.

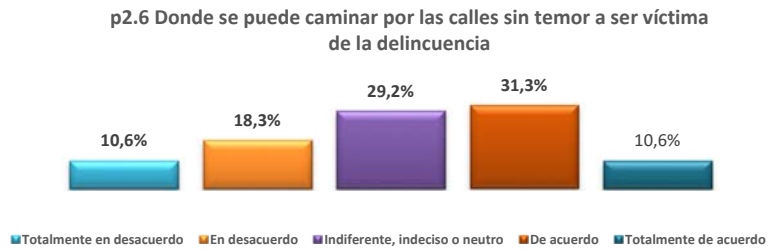
Gráfico 17 Calidad de vida



Elaboración propia

La falta de empleo por la que atraviesa el cantón Tulcán ha hecho que la percepción de la calidad de vida sea regular.

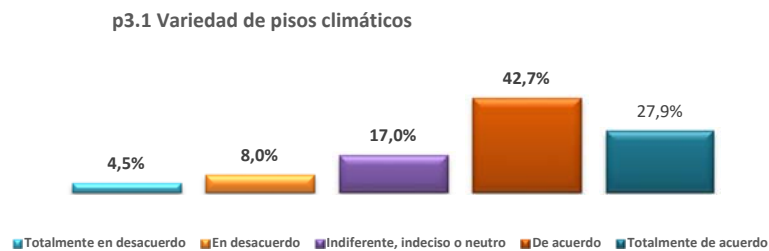
Gráfico 18 Delincuencia



Elaboración propia

El cantón Tulcán se caracteriza por su seguridad, sin embargo, ocurren episodios aislados de delincuencia.

Gráfico 19 Variedad de Pisos Climáticos



Elaboración propia

La ubicación geográfica ha hecho del cantón Tulcán un lugar rico en diversidad de pisos climáticos.

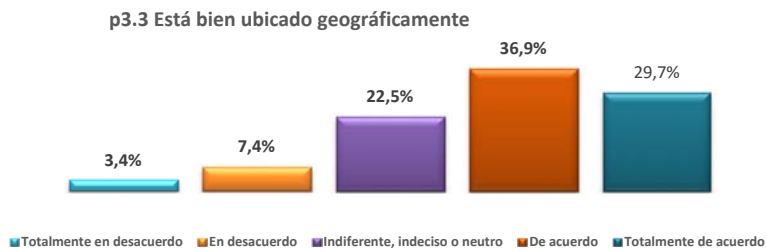
Gráfico 20 Costo de vida



Elaboración propia

De la mano con la actual falta de empleo la percepción del ciudadano es que el costo de vida es alto.

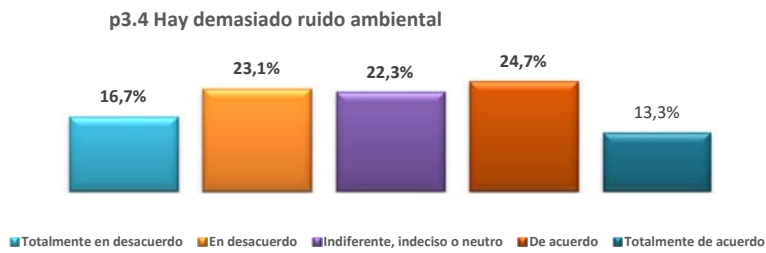
Gráfico 21 Ubicación geográfica



Elaboración propia

La ubicación geográfica del cantón Tulcán es privilegiada esto es algo que conocen y tienen claro sus habitantes.

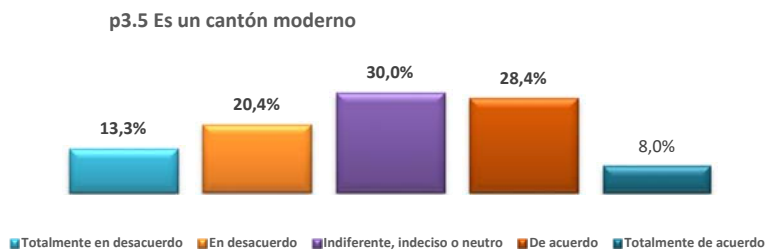
Gráfico 22 Ruido Ambiental



Elaboración propia

El cantón Tulcán es muy tranquilo por lo tanto el ruido ambiental aún es manejable.

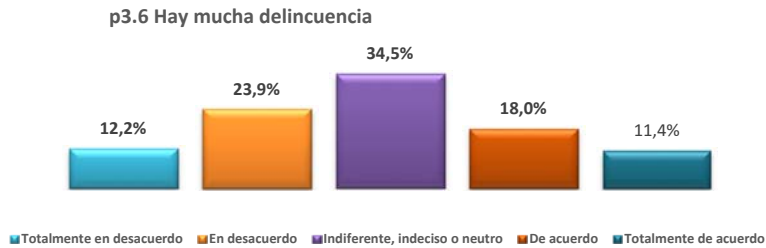
Gráfico 23 Cantón Moderno



Elaboración propia

Es claro que se debe trabajar en adecuar y mejorar la estructura del cantón Tulcán ya que esto servirá de mayor atractivo tanto para residentes como turistas.

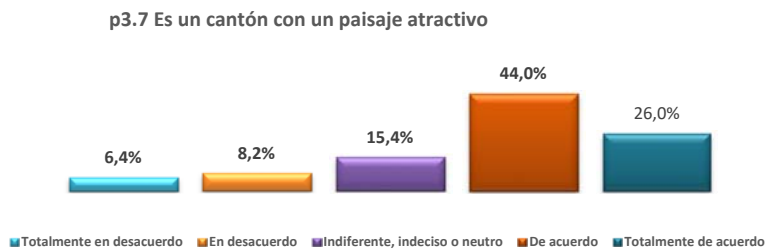
Gráfico 24 Delincuencia



Elaboración propia

La delincuencia es algo que no afecta en gran manera al cantón Tulcán, lo cual indica que se trata de un lugar tranquilo para vivir.

Gráfico 25 Paisaje Atractivo



Elaboración propia

Definitivamente el paisaje que brinda el cantón Tulcán es atractivo, algo muy positivo para el posicionamiento del mismo como un lugar turístico.

Gráfico 26 *Cantón Entretenido*

Elaboración propia

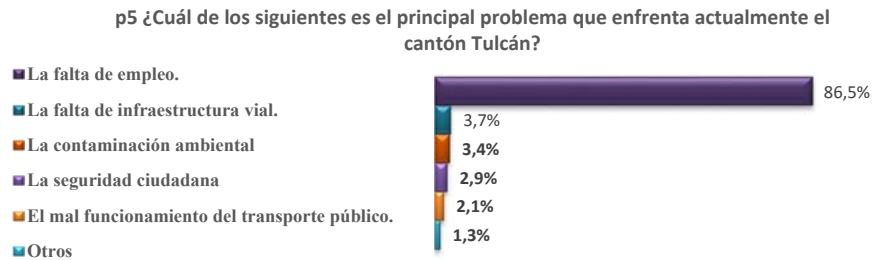
Hay que trabajar arduamente en lograr que el cantón Tulcán cuente con varias alternativas de entretenimiento y esto sume a la oferta turística.

Gráfico 27 *Cercanía a capitales*

Elaboración propia

Si bien es cierto que el cantón Tulcán se encuentra lejos de las capitales importantes, actualmente recibe turistas de todo el Ecuador ya que por la devaluación del peso frente al dólar muchos turistas atraviesan hacia el hermano país de Colombia.

Gráfico 28 Principales Problemas

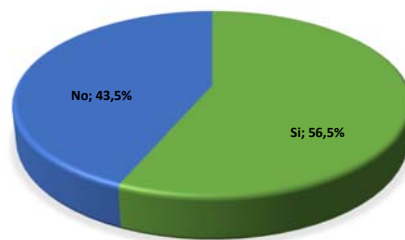


Elaboración propia

La falta de empleo es el principal problema que afecta al cantón Tulcán, por eso el presente proyecto pretende ayudar en el cambio de la matriz productiva del mismo.

Gráfico 29 Oportunidad de vivir en otra ciudad

P6 Si se presenta la oportunidad, ¿usted iría a vivir a otra ciudad del Ecuador?



Elaboración propia

El porcentaje de personas que se irían a vivir a otra ciudad es bastante considerable, las razones evidentes son la falta de empleo y oportunidades de mejorar la calidad de vida.

Gráfico 30 Razones de cambio de ciudad

p7 ¿Por cuál de las siguientes razones se iría a vivir a otra ciudad del Ecuador?

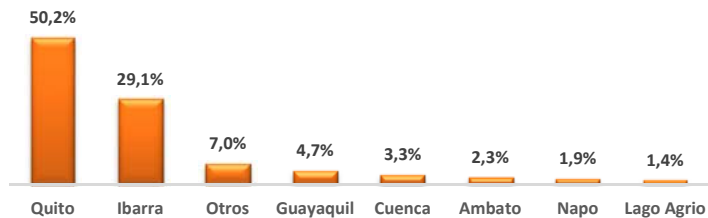


Elaboración propia

Debido a la falta de empleo que actualmente afecta al cantón la mayoría de la población piensa en irse a vivir a otra ciudad, obviamente para obtener mejores posibilidades de trabajo.

Gráfico 31 Cambio de ciudad

p8 ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted?

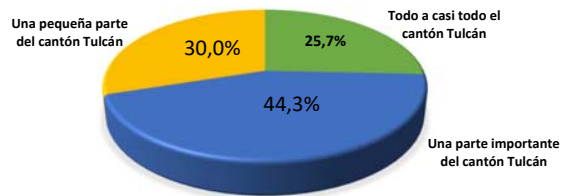


Elaboración propia

Las ciudades a las que migrarían los tulcaneños debido a la situación económica que actualmente atraviesa el cantón son las ciudades de Quito e Ibarra.

Gráfico 32 Conocimiento Turismo interno

P9 En general, ¿usted diría que conoce?

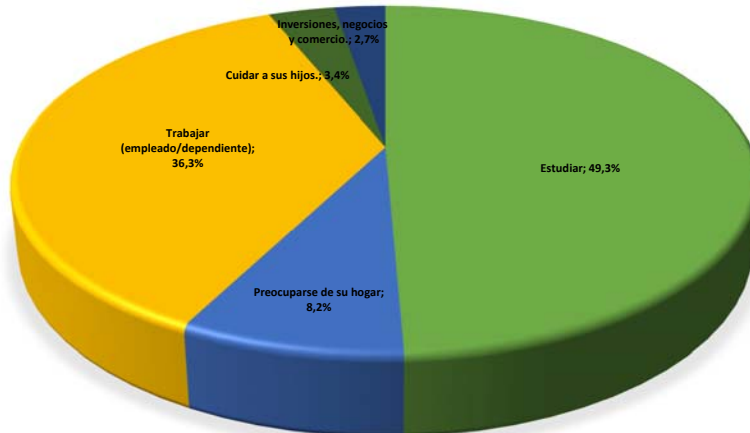


Elaboración propia

Se evidencia una oportunidad de fomentar el turismo interno ya que apenas un 25,7% manifiesta conocer todo a casi todo el cantón Tulcán.

Gráfico 33 Actividades de los Tulcaneños

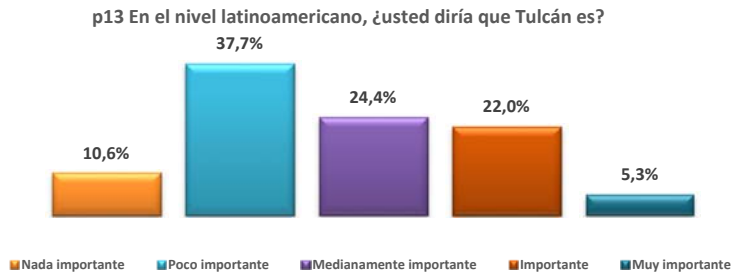
P10 ¿Cuál es la actividad más importante que usted realiza en el cantón Tulcán?



Elaboración propia

Trabajar y estudiar son las actividades más importantes que desarrollan los habitantes del cantón Tulcán.

Gráfico 34 *Importancia del cantón en Latinoamérica*



A nivel latinoamericano la percepción del tulcanense es que el cantón no es lo suficientemente importante; esto se debe a que aún no se ha implementado un plan de City Marketing para posicionar al cantón tanto nacional como internacional.

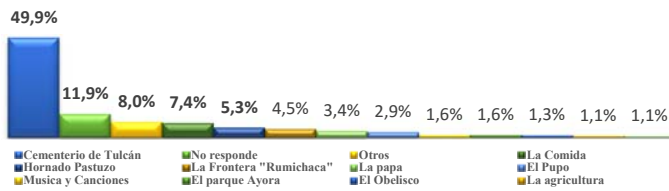
Gráfico 35 *Importancia del cantón en Ecuador*



A nivel nacional la percepción del ciudadano es que el cantón Tulcán es importante principalmente por ser la frontera norte del país con Colombia.

Gráfico 36 Símbolos del cantón Tulcán

p15 ¿Cuál es el principal símbolo que posee el cantón Tulcán?

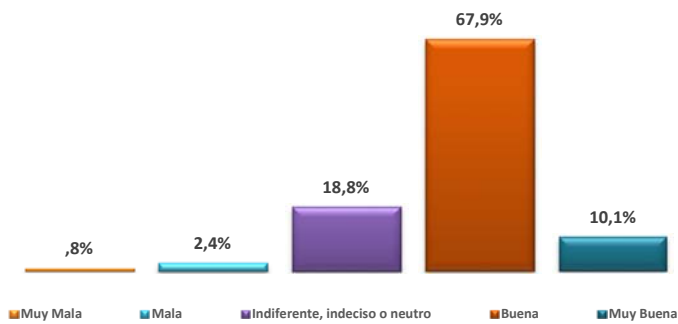


Elaboración propia

El principal referente turístico del cantón Tulcán es el cementerio “José María Azaél Franco Guerrero” declarado como Patrimonio Cultural del Ecuador el 28 de mayo de 1984.

Gráfico 37 Evaluación Educación primaria

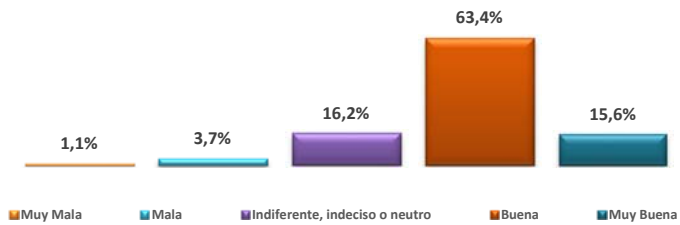
p16.1 La educación primaria en el cantón Tulcán



Elaboración propia

Gráfico 38 Evaluación Educación Secundaria

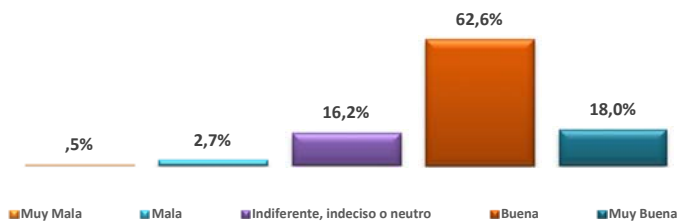
p16.2 La educación media o secundaria en el cantón Tulcán



Elaboración propia

Gráfico 39 Evaluación Educación Superior

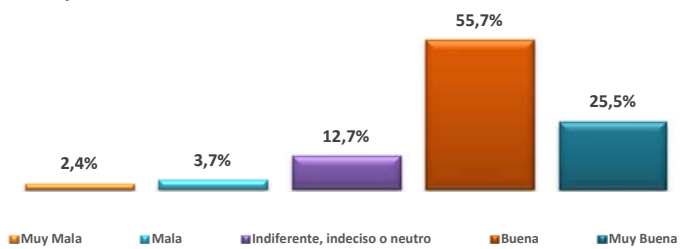
p16.3 La educación superior técnica en el cantón Tulcán



Elaboración propia

Gráfico 40 Evaluación Educación Universitaria

p16.4 La educación universitaria en el cantón Tulcán



Elaboración propia

La percepción de la educación en todos los niveles académicos es muy bien valorada lo que es un valor agregado para el desarrollo del cantón.

Gráfico 41 Posibilidad de encontrar empleo



Elaboración propia

El optimismo de los ciudadanos en cuanto a obtener un empleo que le permita desarrollarse plenamente es bajo, lo cual brinda oportunidades de emprendimiento altas.

Gráfico 42 Perspectiva de la economía



Elaboración propia

Sin embargo, los ciudadanos consideran que de aquí en cinco años la economía mejorará en el cantón.

Gráfico 43 Imagen con la que se identifica al cantón

21) ¿Con cuál de las siguientes imágenes identifica al cantón Tulcán?

1)



15%

2)



21,5%

3)



63,5%

Elaboración propia

La imagen con la que más se identifican los tulcaneños es el número 3 por lo tanto la misma será considerada y descrita como la imagen de marca de este plan de City Marketing para el cantón Tulcán.

4. CAPITULO 4 ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE CITY MARKETING

4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

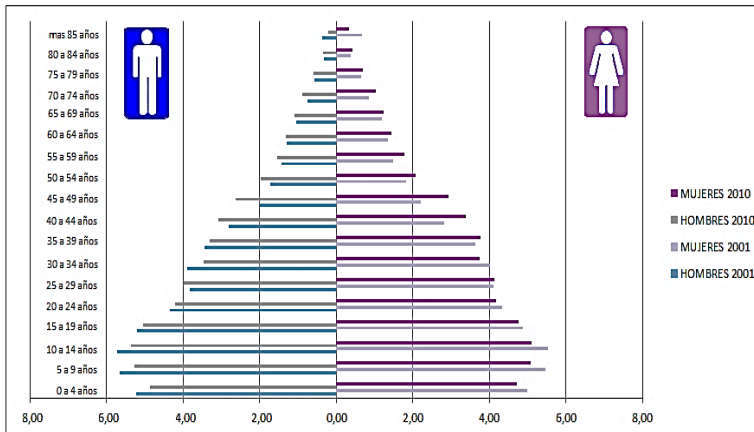
Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de venta. A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (kotler, 2007).

Los segmentos observados e identificados en el Plan de City Marketing del cantón Tulcán son: Residentes, turistas y visitantes por negocios.

4.1.1. Residentes

- La población del cantón Tulcán es joven, la edad promedio es de 26,4 años, la pirámide poblacional es regular de base ancha. Es importante destacar que en este cantón el 30,6% de la población es muy joven: están comprendidos entre los 5 a los 19 años, constituyéndose en una parte de la población dependiente, misma para la que se debe realizar proyecciones de educación, salud y trabajo lo que constituye un reto para las autoridades de turno; la dependencia es de 47 personas de cada 100 habitantes; 4,7/1; este último dato, significa que cada 0,47 personas es dependiente de un ciudadano de la PEA.

Gráfico 44 Pirámide Poblacional 2001-2010



Elaborado Equipo Técnico Planeación Estratégica GAD MT. Fuente: INEC, 2010

4.1.2. Turistas

Según datos proporcionados por el GAD-M del cantón Tulcán, aproximadamente 40.000 turistas ingresan anualmente, esto varía en los feriados tanto en Ecuador como en Colombia.

Turistas del interior de nuestro país llegan en más cantidad y frecuencia en el mes de noviembre, por otra parte, de Colombia llegan en mayor medida durante los meses de enero, febrero y marzo por el tema de las fiestas y los carnavales tradicionales en la hermana república, en su mayoría de la ciudad de Pasto. Los turistas Europeos con mayor afluencia son los alemanes. Y sin duda el lugar turístico más frecuentado en Carchi y Tulcán es el Cementerio, considerado como Patrimonio Cultural de Ecuador.

4.1.3. Visitantes por negocios

En el cantón Tulcán al ser frontera con Colombia su actividad principal es el comercio, en los últimos tiempos ha cambiado la estructura de estos visitantes por negocios antes en su mayoría eran colombianos y en la actualidad son ecuatorianos que viajan a Colombia en busca de nuevos negocios; la estadía de los visitantes por negocios es corta es decir dos o tres días, y se hospedan en los hoteles de la cabecera cantonal.

4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (kotler, 2007)

De acuerdo al GAD Municipal de Tulcán (2012) en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento del Cantón Tulcán, el programa de turismo debe ser **sostenible** y comprende los estudios, diseño y promoción de inversiones en infraestructura y equipamiento de un turismo de naturaleza, científico, cultural, salud y agrícola.

De la mano de lo previsto por la administración pública del municipio, el posicionamiento que se dará al cantón Tulcán a través del presente Plan de City Marketing será a través de una estrategia de diferenciación.

Una estrategia de diferenciación se puede lograr a través de tres formas: calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente. (Jones G. y Hill, 1996) , al lograr una diferenciación de los competidores permitirá crear una posición única y exclusiva, conocida como posición única de la venta (PUV).

En primera instancia la forma como se va a diferenciar al cantón Tulcán es a través de las variables de marketing como la imagen de marca, subsecuentemente la apariencia y el servicio al cliente. Las ventajas que se obtiene a través de esta estrategia de diferenciación son: al ser percibido como un producto distinto, es decir un lugar nuevo para conocer, los segmentos objetivos estarán dispuestos a pagar un precio más elevado, disminución en el poder del cliente, aumentar la fidelidad de los segmentos objetivo.

Entre las desventajas se puede encontrar que para lograr la diferenciación se eleven demasiado los costos y el cliente no esté dispuesto a pagar el sobreprecio; que cantones cercanos imiten o mejoren la oferta del cantón Tulcán, la estrategia de diferenciación puede impedir obtener una alta participación en el mercado.

Entonces la estrategia de posicionamiento va de la mano con la estrategia de diferenciación en la cual se implementará el uso óptimo de los recursos naturales, el respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras y la viabilidad económica y repartición equitativa de los beneficios; claro está sin descuidar los 3 grandes ejes medio-ambiental, económico y social.

Teniendo esto como base se propone la contribución del turismo a la prosperidad económica local, la calidad de los empleos locales en el turismo, equidad social, mantener alta la satisfacción de los visitantes, fomentar la participación activa de las 9 parroquias rurales y sus comunidades, también de sus dos parroquias urbanas con el fin de aumentar el bienestar y calidad de vida de las comunidades receptoras, proteger y promover el patrimonio cultural y ancestral, minimizar el impacto físico, mantener la biodiversidad, usando eficientemente los recursos naturales y económicos.

4.2.1. Declaración del Posicionamiento

Tanto para los residentes como visitantes el cantón Tulcán se posicionará como un lugar tranquilo, seguro, donde su gente se considera amable y acogedora, con espectaculares lugares turísticos, entre ellos podemos citar a el cementerio, considerando como patrimonio cultural de Ecuador “único lugar que invita a la muerte” y en fin lugares maravillosos por apreciar y conocer. Así mismo se destaca la diversidad única de pisos climáticos, gastronomía peculiar y de fácil acceso, tal como es el tradicional hornado “Pastuso”. Todo esto tomando en cuenta que la ciudad se encuentra en zona de frontera, y por ende es entrada e imagen del Ecuador.

4.3. ESTRATEGIA DE ASIGNACIÓN DE MARCA

Según la AMA (**American Marketing Association**) una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de los anteriores, con el propósito de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de los mismos, y de diferenciarlos de los competidores. (Cravens, 2007).

Se detectó que actualmente el cantón Tulcán maneja tres logos con su respectivo eslogan, por esta razón en la fase cuantitativa del estudio de mercado se preguntó, con cuál de ellos el ciudadano se siente mayormente identificado y el 63,5% de los entrevistados se pronunció por el siguiente:

Imagen 38 Marca Cantón Tulcán



Elaborado por Departamento de Comunicación GAD Municipal de Tulcán

El presente plan de City Marketing toma en cuenta el logo y eslogan con el que mayormente se identifican los tulcanesños.

4.3.1. Cuerpo

Es por el sencillo hecho de sentir a la ciudad, no únicamente al residir en La misma, es el amor que debe palpitar por este terruño, sin duda que el eslogan y la marca invitan a propios y extraños a sentir ese orgullo por todo lo atractivo y maravilloso que ofrece la centinela norteña.

El cantón Tulcán forjado en el corazón y puño de sus padres y abuelos enamora cada día más, lleva el recuerdo de sus polvorientas calles transitadas por caballeros de sombrero y poncho junto a sus damas de follera, está tierra es una amalgama de recuerdos que permite reencontrarse con ese ayer heredado y que hoy proyecta a un futuro de prosperidad.

4.3.2. Esencia

El cantón Tulcán busca destacar los atributos descritos en la estrategia de posicionamiento, como son: historia, amor propio, sentido de pertenencia, orgullo latente, cuentos y anécdotas; básicamente se muestra un cariño que se simplifica con el respeto y la alegría que contagia este cantón sin igual. Tulcán abraza a sus visitantes con el calor humano que contagia a cada paso, hecho que sin duda motiva a decir que *Tulcán Late en mi Corazón* en cualquier rincón y lugar que nos encontremos.

4.3.3. Interpretación del logo

Para realizar el logo se tomaron en cuenta los siguientes aspectos característicos del cantón: historia, sentimiento, tradición, patrimonio cultural, clima, población y oportunidad de negocios.

Es un logo que invita a que en cualquier rincón que te encuentres, tu cantón estará palpitando en ti con el singular cantadito al hablar, el gélido calorcito del “alfarero” Chiles, el inigualable humor pastuso, el hecho de siempre llevar en las venas con orgullo y amor la sangre tulcanaña, gallarda y valiente. Entre otras cosas y virtudes únicas que hacen atractivo a un tulcanaño que por costumbre estampa una huella con proyección infinita para que esta “Puerta Andina del Ecuador” permanezca por siempre en los anaqueles de la vida y el corazón del mundo.

4.3.4. Logotipo de la marca

Se ha adaptado al logotipo una imagen que representa el corazón del tulcanaño, tomando en cuenta que una de las primeras civilizaciones que representó gráficamente el corazón como símbolo fue la egipcia. Ellos sabían que este órgano era de gran importancia para el ser humano y creían que en esta parte del cuerpo residía el alma y la mente del hombre. Incluso pensaban que cuando uno moría, su corazón era apreciado durante el juicio final en una balanza contra la pluma de la verdad de la diosa Ma’at., la hija de Ra en la mitología egipcia.

La primera representación de la que se tiene constancia en que el corazón es empleado como un símbolo romántico, data de mediados del siglo XIII. Apareció en una ilustración perteneciente a la novela francesa “Roman de la poire” (“Romance de la pera”), cuyo autor se desconoce.

Sin duda por lo antes expuesto este órgano representado por la figura aplicada al logo refleja y simboliza amor, cariño y sentimiento generado hacia una persona, lugar, actividad y demás. En este caso se quiere reflejar que el corazón de los tulcanaños late por el amor, bienestar y progreso de Tulcán.

4.3.5. Tipografía

Se ha utilizado el tipo de letra Jenna Sue caracterizado por su simplicidad y elegancia, un estilo por cierto muy legible. Las letras que llevan el nombre de la ciudad se unen a la diseñada imagen del corazón, que es prácticamente la marca que simboliza el amor por la ciudad en este logo. Es básicamente una imagen que da a conocer al tulcanense de cepa; cómo una persona querendona por excelencia, con un corazón que palpita por sus raíces, que aprendió a crecer de la mano de su gente con la venia de sus hijos, la valentía de sus hombres y mujeres, y es que el tulcanense es “amorosito” como nadie, y bravo pastuso cuando de defender lo suyo se trata.

El uso de los colores en el logo también tiene su conveniencia. Estos son: *Azul*: Además de ser el primer color de la bandera cantonal, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y lo eterno. *Rojo*: Es el segundo color de la bandera cantonal y es uno de los colores que más vemos en nuestro día a día y que, por tanto, tenemos muy presente en todo momento.

Los dos elementos más importantes que asociamos con el rojo son el fuego y la sangre, por esta razón, tiene un simbolismo universal que va más allá de las diferencias culturales.

4.3.6. Cultura de marca

El desarrollo de la cultura de marca se realizará involucrando a todos los actores económicos, políticos, y sociales, teniendo en cuenta los lineamientos del plan estratégico del cantón.

4.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una de las partes más importantes y fundamentales del Plan de City Marketing, ya que a través de esta se logrará el posicionamiento del cantón Tulcán, primeramente en los ciudadanos, para después expandirlo a turistas y visitantes, mediante varias estrategias y estudios que deben realizarse para luego ser ejecutados.

4.4.1. Plan de Medios

A través del plan de medios se hará llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas, según el público objetivo identificado en la estrategia de segmentación. Se seleccionarán los medios más adecuados y pertinentes según sus contenidos y programación para cada fase y con el menor costo posible.

4.4.1.1. Medios Tradicionales

Televisión

Se utilizará dos canales de televisión mayormente sintonizados por los ciudadanos, los cuales son Nortvisión por señal abierta y CCTV canal 7 en señal de cable restringida, los dos con cobertura cantonal y provincial. Esto con el fin de llegar a la mayor cantidad de televidentes, y con ello conseguir dar a conocer y posicionar el atractivo turístico para de los lugareños.

Se utilizará el marketing emocional a través de entrevistas o reportajes a personajes o personas naturales de la tercera edad que cuenten la experiencia vivida en su cantón y así sensibilicen e inviten tanto a propios y extraños a conocer las infinitas maravillas y atractivos que ofrece Tulcán. Se realizarán 3 transmisiones diarias, en los noticieros matinal, medio día y estelar que son los de mayor rating y sintonía entre los residentes.

Cuadro 7 Canales de Televisión

Canales de Televisión	Precio Mensual
Nortvisión (canal 33)	USD 3.500
CC TV (Canal 7)	USD 500

Elaboración propia

Radio

Las cuñas o spots radiales al igual que en la televisión servirán para posicionar el potencial turístico que oferta el cantón Tulcán. El rating de las estaciones lo medimos mediante la cantidad de llamadas o pautas comerciales que el noticiero o programa contenga bajo un contexto de encuesta realizada a la ciudadanía o receptor.

En Tulcán se puede destacar varios noticieros radiales que manejan su sintonía en los diferentes horarios, es el caso de Radio Tulcán en cadena con Radio Ondas Carchenses quienes manejan la mayor sintonía en horario de la mañana. Por otro lado, al medio día radio Integración es quien maneja la mayor audiencia, con este antecedente estos 3 medios radiales serán los encargados de difundir y promocionar los productos turísticos del cantón.

Cuadro 8 Emisoras Radiales

Radios	Precio Mensual
Integración (101.3fm)	USD 450
Tulcán y Ondas Carchenses 94.1fm)	USD 500

Elaboración propia

Vallas Publicitarias

Se utilizarán 6 vallas publicitarias en diferentes lugares estratégicos las mismas irán con la marca del cantón Tulcán y la imagen de los lugares turístico que se busca promocionar, esto bajo un previo diseño, realizado por un profesional del diseño gráfico.

Imagen 39 Vallas Publicitarias



Elaboración propia

Guía Turística del cantón Tulcán

Se elaborará y/o diseñará una guía turística del Cantón Tulcán que incluirá un mapa de los lugares turísticos como también la marca y eslogan del cantón, postales con hermosas fotografías que permitirán apreciar de mejor manera los encantos

turísticos de Tulcán y sus parroquias, y así se posicionará el cantón tanto en turistas nacionales y extranjeros como en visitantes por actividades comerciales y más.

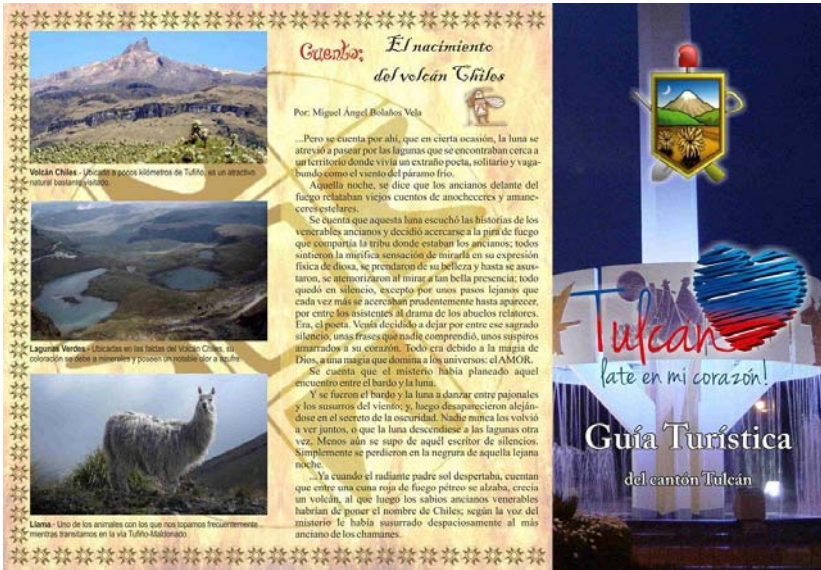
Aproximadamente 8000 ejemplares mensuales serán entregados en los controles de accesos a la ciudad tanto sur como el ingreso norte (frontera con Colombia) y en el ingreso del cementerio de Tulcán,

Imagen 40 Guía Turística del Cantón Tulcán (Lado A)



Elaboración propia

Imagen 41 Guía Turística del Cantón Tulcán (Lado B)



Elaboración propia

4.4.1.2. Medios Electrónicos

Se utilizará el potencial interactivo del marketing electrónico para la comunicación con el público objetivo, con esto se obtendrá una comunicación de doble vía en tiempo real para establecer relaciones a largo o corto plazo, brindar información accesible las 24 horas, con mayor índice de contenidos a costos mínimos.

Tanto la página Web como en cuentas oficiales de Facebook y sus respectivas Fan Page, Twitter, Instagram, Youtube, en donde el departamento encargado de manejar redes sociales comunicacionales de la Alcaldía de Tulcán deberá realizar actualizaciones constantes con toda la oferta turística e información relevante, como también experiencias plasmadas en fotografías o videos de aquellos que visitan y viven experiencias únicas en los lugares turísticos del cantón.

La forma de conocer si estas cuentas dan el resultado esperado es a través

de estadísticas de visitas, midiendo la cantidad de like's, comentarios, sugerencias, número de amigos e impacto que páginas y/o redes sociales pueden arrojar diaria, semanal o mensualmente.

Hay que tomar en cuenta que las redes sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, bien lo dijo Aristóteles “el hombre es un ser sociable por naturaleza” pues para satisfacer sus exigencias físicas y espirituales necesita vivir en sociedad.

4.5. ACCIONES ENCAMINADAS A LA COMUNICACIÓN

- Capacitación sobre el Plan de City Marketing del Cantón Tulcán a empleados y funcionarios del GAD-MT como también a los presidentes o representantes de las diferentes juntas parroquiales que conforman el Cantón.
- Presentación de la marca “Tulcán Late en mi Corazón”, este acto se llevará a efecto en conjunto con el GAD-M del Cantón Tulcán.
- Campañas televisivas y radiales variando su contenido durante 6 meses o más si es necesario, en las cuales se posicionará la oferta turística y gastronómica del Cantón Tulcán.
- Participación en las ferias turísticas que a nivel nacional organice el ministerio de turismo o cualquier institución que promueva los temas turísticos para así fomentar y dar a conocer la marca “Cantón Tulcán”.
- Promoción en las diferentes actividades, programas, encuentros y más que se desarrollen en el cantón Tulcán.
- En conjunto tanto el GAD-M del Cantón Tulcán y la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi organizar ferias de negocios en donde intervengan diferentes expositores con sus productos y servicios para incentivar la inversión en el cantón.

- f. Campañas de sensibilización a fin de incentivar el espíritu de respeto a los lugares turísticos.
- g. Incentivar, mediante reuniones de trabajo, a la empresa privada a que se involucre en las acciones de conservación de los lugares turísticos.
- h. Actividades relacionadas con la identificación de oportunidades de negocios e inversiones en infraestructura turística en el cantón Tulcán.
- i. Organización de congresos aprovechando las fechas de las principales fiestas del cantón Tulcán y la provincia del Carchi (abril y noviembre) para tratar temas relacionados con la oportunidad de desarrollo turístico en el cantón Tulcán.
- j. Creación de grupos de investigación en colaboración en temas de desarrollo con el Observatorio Socioeconómico de Frontera de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- k. Elaboración y actualización de una base de datos que pueda servir al posible inversionista que quiera realizar sus estudios de mercado y viabilidad técnica de proyectos de inversión turística.

4.6.2. Presupuesto

El presupuesto de comunicación se manejará de manera mensual y buscará posicionar al cantón Tulcán como un lugar turístico tanto para residentes, turistas y visitantes por negocios. El presupuesto está proyectado a cinco años con una tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 4 Presupuesto

Gastos		Meses/ Cantidad	Costo Mensual	Total anual	
Televisión		6	4000	24000	
Radio		6	950	5700	
Eventos		4	5000	20000	
Vallas		6	1000	6000	
Mantenimiento de página Web y Fan Page		12	500	6000	
Mapas o guías turísticas		12	4000	48000	
Total Gastos			15450	109700	
Gastos ajustados con la tasa de inflación anual Ecuador					
2015	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3,38%	109700	113869	118196	122687	127349

Elaboración propia

4.7. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL PLAN DE CITY MARKETING

4.7.1. Impacto Social

El plan de City Marketing del cantón Tulcán se orienta a satisfacer las necesidades prioritarias de la sociedad del cantón, promoviendo el incremento de la actividad turística de tal forma que permita mejorar la calidad de vida a través de nuevas fuentes de empleo y cambio en la matriz productiva; este plan de City Marketing no solo es a corto plazo, sino que también cuenta con una visión de sostenibilidad para los habitantes de la ciudad, como de las parroquias que conforman el cantón ya que recibirán capacitación en cuanto a turismo y atención al cliente.

Según en catastro turístico 2015 elaborado por la Dirección de Turismo del Carchi, actualmente las plazas de trabajo ocupadas tanto en hoteles, restaurantes y centros de recreación del cantón Tulcán es de 553 personas, para el primer año el presente plan de City Marketing pretende exista un 20% más de demanda que la actual, es decir se incrementará en un 20% las plazas de trabajo lo que daría como resultado que se pasaría de 553 empleados a 663 personas ocupadas en actividades relacionadas con el turismo.

4.7.2. Impacto Económico

Para reflejar el impacto económico del plan de City Marketing del cantón Tulcán se utilizará como indicadores el número de turistas que ingresan anualmente al cantón y el porcentaje de captación de clientes al que se pretende captar el primer año y el LTV (Life Time Value); cabe recalcar que actualmente es turismo de paso, es decir la gente solo permanece un día en el cantón Tulcán.

De acuerdo a la información obtenida de la observación realizada tanto en hoteles, restaurantes, transporte público y diferentes tiendas de obsequios se obtuvo que el promedio del gasto per cápita diario es de \$44. Este dato será utilizado en la medición del impacto económico.

Tabla 5 Gastos diarios Per cápita Turistas

Gastos Diarios Per cápita	
Hospedaje	\$20
Alimentación	\$15
Movilización	\$5
Recuerdos	\$4
Total	\$44

Elaboración propia

Aproximadamente 40.000 turistas ingresan al año al cantón, entre nacionales y extranjeros, según datos actualizados del GAD Municipal de Tulcán, para el presente análisis y una vez puestas en marcha las diferentes estrategias de marketing se pretenden captar el primer año el 20% de estos, es decir aproximadamente 8.000 turistas.

Para el cálculo del LTV (Life Time Value) se toma en cuenta que los

turistas hagan un recorrido de **3 días de tour** conociendo varios lugares turísticos del cantón Tulcán con un gasto per cápita diario de \$44 y que su frecuencia de visita sea de dos veces al año. Es decir, al año el ingreso que se pretende alcanzar para dinamizar la economía del cantón es de aprox. \$2.112.000 (Dos millones ciento doce mil dólares).

Tabla 6 Impacto Económico (KPI's)

Indicadores (KPI's)	Ingreso de Turistas al año	% de Captación primer año	LTV = Valor venta media(X) repeticiones al mes o al año (X) vida media del cliente.	Total, ingresos anuales
	40000	20%	264	2.112.000

Elaboración propia

4.8. PLAN DE ACCIÓN

Cuadro 10 Plan de Acción

Actividades	Proyecciones				
	Año_1	Año_2	Año_3	Año_4	Año_5
Fase 1 Desarrollo del proyecto					
Encuestas					
Entrevistas					
Análisis de la situación actual					
Diagnóstico					
Fase 2 Posicionamiento de la marca					
Capacitación sobre el plan de City Marketing a funcionarios del GAD-MT					
Planeación de actividades para posicionar la marca					
Lanzamiento oficial de la marca					

Fase 3 Comunicación					
Diseño de publicaciones					
Divulgación en diferentes medios de comunicación					
Convenciones					
Ferias nacionales					
Fase 4 Venta del producto					
Determinación del mercado objetivo					
Ofertas específicas a clientes					
Fase 5 Control de Actividades					

Elaboración propia

4.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL

- Evaluación trimestral a los funcionarios del GAD-MT como a los representantes de las juntas parroquiales sobre el conocimiento del plan de City Marketing del cantón Tulcán.
- Estimación mensual del impacto de las campañas televisivas y radiales tanto a residentes como turistas y visitantes del cantón.
- Encuestas trimestrales a los turistas que visiten el cantón Tulcán a los cuales se les preguntará a través de qué medio de comunicación se enteraron sobre la oferta turística.
- Evaluación trimestral sobre los diferentes eventos que se llevan a cabo para fomentar la inversión en el cantón por parte de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Control sobre la elaboración de base de datos de turistas la misma que servirá como base para diferentes estudios de mercado y posible inversión.

- Control del registro estadístico del ingreso de turistas al cantón Tulcán, con la finalidad de conocer las variables de su crecimiento o disminución y así poder realizar las debidas comparaciones con años anteriores y tomar medidas correctivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El plan de City Marketing es una herramienta para posicionar al cantón Tulcán como un lugar turístico, a través del diagnóstico de la situación actual, el planteamiento de los objetivos y las estrategias que estarán enfocadas en atraer a los mercados de interés.
- El actual escenario de crisis económica por el que atraviesa el cantón Tulcán se convierte en una oportunidad para el desarrollo del plan de City Marketing.

- Los objetivos planteados se cumplen al desarrollar e implementar el presente plan de City Marketing en el cual deben trabajar en conjunto la empresa pública, la empresa privada y la ciudadanía en general.
- La fase de investigación de mercados se realizó a personalidades destacadas en el ámbito turístico y cultural del cantón Tulcán como a distintos residentes, de dicha investigación se obtuvo como resultado cuáles son los principales atributos y fortalezas a potenciar.
- Las estrategias de marketing que se utilizan para posicionar el cantón Tulcán como un lugar turístico son: Segmentación de mercados, posicionamiento, marca y comunicación. De esta manera se comunicaran las bondades que ofrece al cantón para lograr el posicionamiento esperado.
- La cultura y el turismo van de la mano, esto representa inversión, lo que se traduce en ingresos, ya que el turista puede explorar cultura y turismo y luego ser un portavoz al realizar marketing boca a boca.
- El cantón Tulcán es privilegiado al estar ubicado en zona de frontera lo que permite el pleno desarrollo de un plan de City Marketing ya que tiene mucho por ofrecer.
- Además de posicionar al cantón Tulcán como un sitio turístico el presente plan de City Marketing pretende mejorar la calidad de vida de sus habitantes al generar nuevas fuentes de empleo y cambios en la matriz productiva del cantón.
- Al contribuir con varios objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir la implementación del presente proyecto es factible debido a que generará impactos sociales y económicos favorables para los habitantes del cantón.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de City Marketing del cantón Tulcán para posicionarlo como un lugar turístico tanto para residentes como para turistas nacionales y extranjeros e inversores; y de esta manera dinamizar la economía del cantón.
- Revisión de la estrategia de comunicación actual del GAD-MT adaptándola al nuevo posicionamiento para convertir los atractivos turísticos en productos turísticos que cuenten con alojamiento, alimentación, transporte y guía.
- Realizar una investigación sobre la señalética del cantón Tulcán tomando en cuenta la ubicación, planificación, contaminación visual, integración ambiental y

- coordinación geográfica. Realizar los estudios ambientales del caso sin agredir la naturaleza para la creación de parques temáticos.
- Para el diseño final de la marca, se propone realizar un concurso público. Con este fin el GAD-MT establecerá los parámetros y las bases sobre los cuales se deberán desarrollar las diferentes propuestas para obtener un mayor reconocimiento de los residentes sobre las ideas del City Marketing.
 - Los habitantes del cantón Tulcán perciben que existe un gran potencial turístico y cultura; sin embargo, este no se encuentra desarrollado como producto. Para ello, se recomienda integrar el presente plan de City Marketing como parte de futuros planeamientos de desarrollo turístico del cantón.
 - Presentar el programa de City Marketing desarrollado ante el pleno de sesión del GAD-MT, Ministerio de Turismo y demás organismos con la finalidad de que sea tomado en cuenta como fuente de referencia para futuros planeamientos estratégicos del cantón.

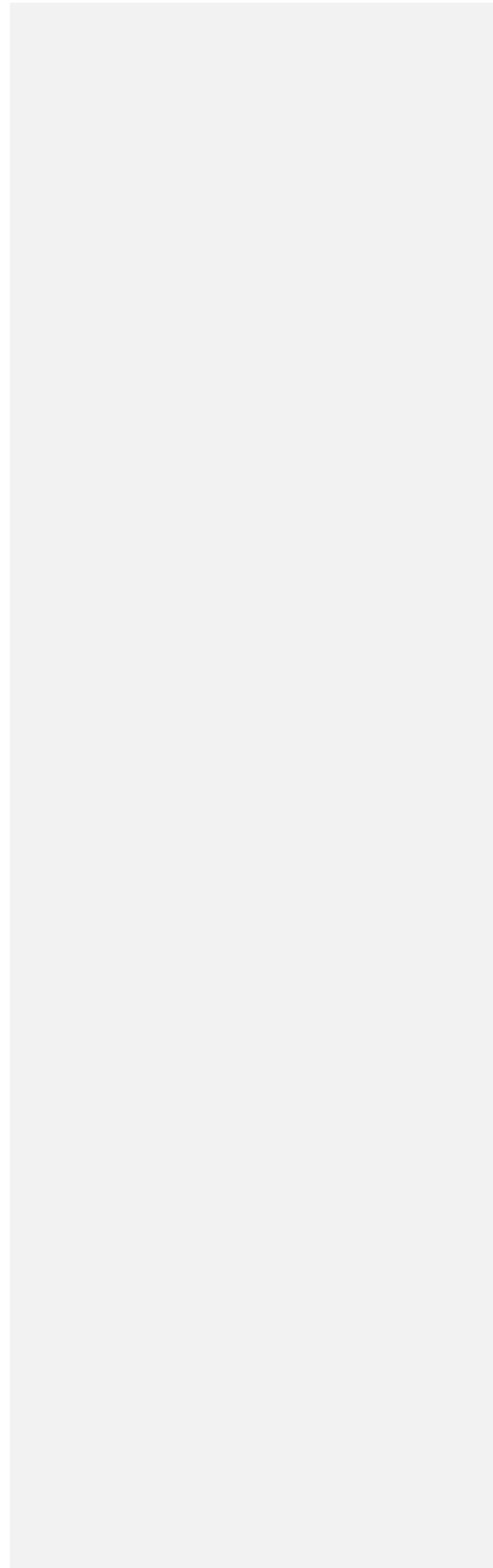
ANEXOS

GUIÓN DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

- Un plan de City Marketing es el plan rector según el cual un **lugar** logra coordinar sus factores diferenciales para posicionarse con mayor éxito en determinados mercados del mundo, promoviendo las exportaciones, el crecimiento del turismo e inversiones, y difundiendo eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, la ciencia y el deporte. **¿Qué factores diferenciales que nos permita posicionarnos mejor y nos ayude a competir encuentra en el cantón de Tulcán?**
- Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito afrontan el riesgo del estancamiento económico. Por lo tanto, se define al cantón como un conjunto de productos/servicios dirigidos a su público objetivo: residentes (actuales y potenciales), inversores, turistas

(nacionales y extranjeros). En su opinión, de estos públicos objetivos, el cantón Tulcán a quién debería priorizar y por qué.

- ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en Tulcán? A su parecer, ¿el cantón tiene algún elemento que se considere como símbolo?
- ¿Cuán importante considera a Tulcán como ciudad en el nivel nacional? ¿Y en el nivel latinoamericano? ¿Por qué?
- ¿Se puede considerar a Tulcán como un cantón moderno? ¿A su parecer qué signos de modernidad presenta el cantón?
- ¿Con qué potencial cree usted que cuenta el cantón y/o sus pobladores para alcanzar una mayor presencia?
- En relación con otros cantones, ¿qué le parece el costo de vida en Tulcán?
- Con respecto a la personalidad del tulcaño, usted qué podría indicar sobre cuáles son las características que lo diferencian (señalar adjetivos).
- ¿Cómo considera usted que es el estilo de vida en el cantón Tulcán?
- ¿Considera usted que existen los suficientes espacios de desarrollo cultural, de esparcimiento, social, económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida?
- ¿La sociedad civil está bien organizada en Tulcán?
- ¿Qué opina de nuestro sistema educativo? ¿Es adecuado a las exigencias del entorno?
- ¿Qué opinión tiene sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte?
- ¿Qué opinión le merece la seguridad en el cantón?
- Una vez que hemos conversado sobre estos temas y analizando la problemática del cantón Tulcán ¿Cuál considera usted es el tema prioritario?
- Desde su punto de vista, ¿cómo el desarrollo de un plan de City Marketing contribuiría al desarrollo de Tulcán?



ENCUESTA APLICADA A LOS RESIDENTES DEL CANTÓN TULCÁN

Buenos (días, tardes, noches); mi nombre es: _____ al momento estamos realizando una encuesta referente a un tema de tesis de maestría. Sus respuestas serán únicamente utilizadas con fines estadísticos. Por favor me puede colaborar con 10 minutos de su tiempo. Gracias.

Nombres completos: _____

Edad: _____ Genero: 1. M 2. H

Ocupación y cargo: _____ Lugar de nacimiento: _____

1) Para cada afirmación, por favor califique del 1 al 5. Donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. En general, ¿usted diría que el cantón Tulcán es?: RU MOSTRAR TARJETA

AFIRMACIONES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente, indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.1 Donde se puede realizar cualquier tipo de trámites sin mayor dificultad	1	2	3	4	5
1.2 Donde los servicios básicos funcionan normalmente	1	2	3	4	5
1.3 Se puede viajar sin problemas usando el sistema de transporte público	1	2	3	4	5
1.4 Uno puede comunicarse fácilmente con cualquier parte del mundo	1	2	3	4	5
1.5 Con calles modernas y bien distribuidas que permiten circular adecuadamente de un lugar a otro.	1	2	3	4	5
1.6 Se ve limpia, pues funciona bien el sistema de recolección de basura	1	2	3	4	5
1.7 Donde la mayoría de las personas tiene acceso	1	2	3	4	5

a una buena atención de salud

2) Para cada afirmación, por favor califique del 1 al 5. Donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. En general, ¿usted diría que el cantón Tulcán es?: RU MOSTRAR TARJETA

AFIRMACIONES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente, indeciso o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2.1 Donde las personas de los distintos sectores sociales conviven en paz	1	2	3	4	5
2.2 Con muchos lugares atractivos para conocer	1	2	3	4	5
2.3 Donde el ritmo de vida es tranquilo	1	2	3	4	5
2.4 Que tiene muchas alternativas de entretenimiento	1	2	3	4	5
2.5 Donde la mayoría de sus habitantes tiene una buena calidad de vida	1	2	3	4	5
2.6 Donde se puede caminar por las calles sin temor a ser víctima de la delincuencia	1	2	3	4	5

3) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que «no posee para nada la característica» y 5 que «posee completamente la característica», en general, en qué medida diría usted que el cantón Tulcán posee las siguientes características: RU MOSTRAR TARJETA

AFIRMACIONES	no posee para nada la característica	no posee la característica	Indiferente, indeciso o neutro	posee la característica	posee completamente la característica
3.1 La diversidad de pisos climáticos	1	2	3	4	5
3.2 El costo de la vida es muy alto	1	2	3	4	5
3.3 Está bien ubicada	1	2	3	4	5

geográficamente					
3.4 Hay demasiado ruido ambiental	1	2	3	4	5
3.5 Es una ciudad moderna	1	2	3	4	5
3.6 Hay mucha delincuencia	1	2	3	4	5
3.7 Es una ciudad con un paisaje atractivo	1	2	3	4	5
3.8 Es una ciudad entretenida	1	2	3	4	5
3.9 Tiene demasiada congestión de tránsito	1	2	3	4	5
3.10 Está lejos de las capitales importantes	1	2	3	4	5

4) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que «no posee para nada la característica» y 5 que «posee completamente la característica» En general, ¿en qué medida diría usted que los tulcanes poseen las siguientes características? RU

AFIRMACIONES	no posee para nada la característica	no posee la característica	Indiferente, indeciso o neutro	posee la característica	posee completamente la característica
4.1 Educados	1	2	3	4	5
4.2 Ambiciosos	1	2	3	4	5
4.3 Alegres	1	2	3	4	5
4.4 Respetuosos	1	2	3	4	5
4.5 Organizados	1	2	3	4	5
4.6 Trabajadores	1	2	3	4	5
4.7 Solidarios	1	2	3	4	5
4.8 Agresivos	1	2	3	4	5
4.9 Emprendedores	1	2	3	4	5

5) A su juicio, ¿cuál de los siguientes es el principal problema que enfrenta actualmente el cantón Tulcán? RU MOSTRAR TARJETA

1. La seguridad ciudadana 2. El mal funcionamiento del transporte público. 3. La contaminación ambiental. 4. La falta de infraestructura vial. 5. La falta de empleo. 6. ¿Cuál? _____ Otro _____

6) Si se presenta la oportunidad, ¿usted iría a vivir a otra ciudad?

1. Sí. **CONTINUAR** 2. No. **IR A P9**

7) ¿Por cuál de las siguientes razones se iría a vivir a otra ciudad del Ecuador? RU MOSTRAR TARJETA

1. Para vivir en un lugar más tranquilo. 2. Para tener una mejor convivencia con la gente. 3. Para tener mejores posibilidades de trabajo. 4. Para poder compartir más con la familia. 5. Para alguna clase de estudios. 6. ¿Cuál? _____ Otro _____

8) ¿A qué otra ciudad se iría a vivir usted? (Solo entre aquellos que se irían a vivir a otra ciudad)

9) En general, ¿usted diría que conoce?

1. Todo a casi todo el cantón Tulcán. 2. Una parte importante del cantón Tulcán. 3. Una pequeña parte del cantón Tulcán.

10) ¿Cuál es la actividad más importante que usted realiza en el cantón Tulcán? RU.

1. Estudiar. 2. Preocuparse de su hogar. 3. Trabajar (empleado/dependiente). 4. Cuidar a sus hijos. 5. Inversiones, negocios y comercio.

11) En general, de lo siguiente ¿qué es lo que más le gusta del cantón Tulcán? Escoja y enumere en orden de importancia los tres primeros. RM MOSTRAR TARJETA

1. Fácil acceso a productos, servicios y lugares.
 2. El paisaje.
 3. Posibilidades de empleo y hacer nuevos negocios.
 4. Adelanto y orden urbano.
 5. Las personas y las organizaciones.
 6. Lugares de entretenimiento y esparcimiento.
 7. Patrimonio cultural.

12) En general, de lo siguiente ¿qué es lo que menos le gusta del cantón Tulcán? Escoja y enumere en orden de importancia los tres primeros. RM MOSTRAR TARJETA

1. Delincuencia y drogadicción.
 2. Contaminación ambiental.
 3. Transporte público.
 4. Diseño urbano.
 5. Comportamiento de la gente.
 6. Ritmo de vida acelerado.
 7. Malas políticas y centralización del poder.

13) En el nivel latinoamericano, ¿usted diría que Tulcán es? RU MOSTAR TARJETA

Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

14) En el nivel nacional, ¿usted diría que Tulcán es? RU MOSTAR TARJETA

Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

15) A su juicio, ¿cuál es el principal símbolo que posee el cantón Tulcán? RU (Lugar, personaje, frase, comida, música, etcétera).

16) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa «muy mala» y 5 «muy buena», ¿cómo calificaría usted el nivel de?

AFIRMACIONES	Muy Mala	Mala	Indiferente, indeciso o neutro	Buena	Muy Buena
16.1 La educación primaria en el cantón Tulcán	1	2	3	4	5
16.2 La educación media o secundaria en el cantón Tulcán	1	2	3	4	5
16.3 La educación superior técnica en el cantón Tulcán	1	2	3	4	5
16.4 La educación universitaria en el cantón Tulcán	1	2	3	4	5

17) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa «una muy baja posibilidad» y 5 «una muy alta posibilidad», ¿cómo calificaría usted la posibilidad de encontrar en Tulcán un empleo que le permita desarrollar plenamente sus proyectos de vida familiar y personales?

Una muy baja posibilidad	Una baja posibilidad	Indiferente, indeciso o neutro	Una alta posibilidad	Una muy alta posibilidad
1	2	3	4	5

18) De aquí a cinco años más, ¿usted cree que la situación económica en el cantón Tulcán será? RU




Mucho peor que ahora	Peor que ahora	Igual que ahora	Mejor que ahora	Mucho mejor que ahora
1	2	3	4	5

19) ¿Cuál de los siguientes sectores productivos piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en la ciudad de Tulcán? RM

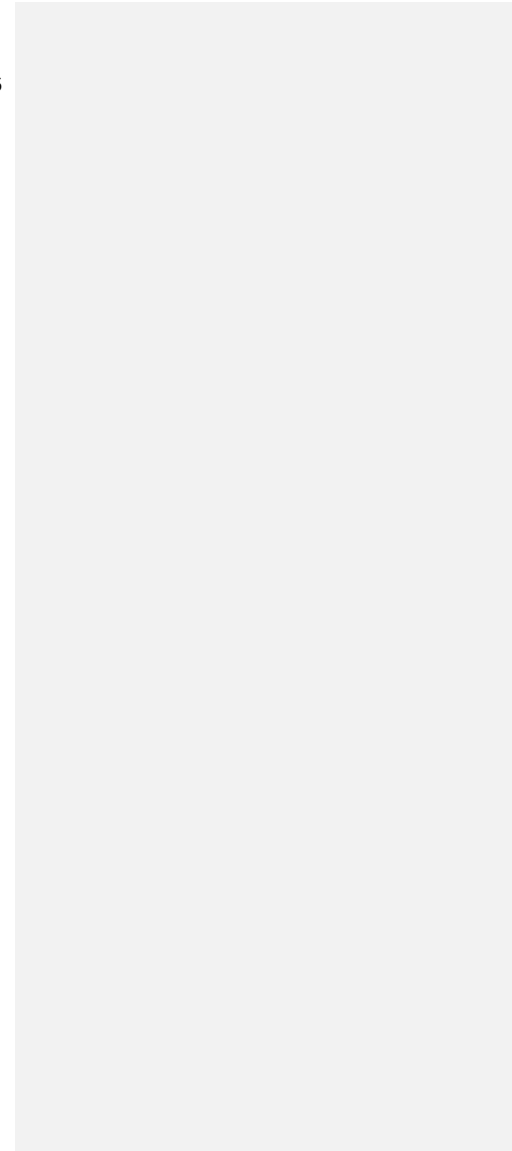
- Sector financiero.
- Construcción.
- Industria.
- Agroindustria.
- Comercio.
- Agricultura.
- Servicios.
- Turismo.
- Transportes.
- Otros. ¿Cuál? _____

20) Conoce Ud. ¿El origen de la palabra Tulcán?

21) ¿Con cuál de las siguientes imágenes identifica al cantón Tulcán?

- 1)  2)  3) 

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO



GLOSARIO

BASE DE DATOS: Cualquier forma de registrar información que puede ser almacenada y procesada. Se hace usualmente con un computador.

CENSO: Recopilación de datos para fines de investigación del mercado.

CITYMARKETING: es más que un proceso de mercadotecnia que promociona o publicita a una ciudad, se convierte en una herramienta muy poderosa que construye, ordena, impulsa e integra tanto los proyectos estructurales y de infraestructura de las ciudades modernas como los servicios urbanos y el concepto integral de calidad de vida en ella.

COMUNICACIÓN: Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

CONSUMIDOR: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

CULTURA: Sistema de valores, ideas y actitudes aprendidas.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS: Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARKETING: Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.

ENCUESTA: Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre

actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

ESLOGAN: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

ESTILO DE VIDA: Manera en que la gente desarrolla sus vidas en aspectos tales como actividades profesionales, sociales y de consumo.

ESTRATEGIA: Arte de dirigir operaciones. Habilidad para dirigir un asunto.

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

ESTRATÉGICO: De importancia decisiva para el desarrollo de algo.

ESTUDIO POR OBSERVACIÓN: Investigación realizada observando verdaderamente a los participantes en situaciones de prueba.

FUENTE: En el campo de las comunicaciones, es la persona o la organización que origina el mensaje.

FUENTES PRIMARIAS: Información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

FUENTES SECUNDARIAS: Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó en el pasado.

INFLACIÓN: Aumento en los niveles de los precios que reduce el poder adquisitivo de los consumidores.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

MARCA, DIFERENCIACIÓN DE: Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia positivamente de las demás.

MARKETING: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).

MARKETING EMOCIONAL: Mensaje que intenta despertar emociones negativas o positivas para motivar la compra, digamos temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría.

MEDIOS MASIVOS: Los que llegan a gran cantidad de público. Tradicionalmente prensa, radio y televisión.

MENSAJE: Información transmitida por un sistema de comunicación.

MERCADO: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

MERCADO META: Segmentos del mercado seleccionados para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales se espera cumplir sus necesidades.

MERCADO OBJETIVO: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir

MUESTREO: Proceso de seleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

PLAN: Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

PLAN DE MEDIOS: Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

PRESENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING: Informe de la estrategia planeada para un nuevo producto que describe a grandes rasgos el mercado meta considerando, el posicionamiento previsto del producto, así como las ventas, participación en el mercado, y utilidades proyectadas para los primeros años.

PRESUPUESTO DE MARKETING: Sección del plan de mercadotecnia que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias.

PRODUCTO: Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

RATING: Porcentaje de la audiencia total que está viendo un programa o anuncio.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SERVICIO: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler et ál. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Cravens, D. W. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Diario El Comercio. (1 de Julio de 2015). *www.elcomercio.com*. Obtenido de [www.elcomercio.com: http://wap.elcomercio.com/articulo/actualidad/ecuatorianos-compra-ipsales-salvaguardias-comercio](http://wap.elcomercio.com/articulo/actualidad/ecuatorianos-compra-ipsales-salvaguardias-comercio)
- Diario La Hora. (Viernes de Septiembre de 2015). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de [www.lahora.com.ec: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101862365#.Vubm7PI97IU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101862365#.Vubm7PI97IU)
- El Informativo RTU. (18 de Agosto de 2015). *www.rtunoticias.com*. Obtenido de [www.rtunoticias.com: http://www.rtunoticias.com/index.php/world/item/4178-Tulcán-fue-declarado-como-zona-deprimida-por-diminucion-del-comercio/4178-Tulcán-fue-declarado-como-zona-deprimida-por-diminucion-del-comercio](http://www.rtunoticias.com/index.php/world/item/4178-Tulcán-fue-declarado-como-zona-deprimida-por-diminucion-del-comercio/4178-Tulcán-fue-declarado-como-zona-deprimida-por-diminucion-del-comercio)
- Friedman, R. (1 de Marzo de 2009). *www.imagourbis.unq.edu.ar*. Obtenido de [www.imagourbis.unq.edu.ar: http://www.imagourbis.unq.edu.ar](http://www.imagourbis.unq.edu.ar)
- INEC. (15 de Noviembre de 2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/)
- Jones G. y Hill, C. (1996). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA*. Mexico: MC GRAW HILL.
- kotler, A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México DF: Pearson.
- Marketing Directo. (1 de Octubre de 2012). *marketingdirecto.com*. Obtenido de [marketingdirecto.com: www.marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Simon Anholt. (1 de Febrero de 2005). *gfk.com*. Obtenido de GFK: www.gfk.com
- Sistema Nacional de Información. (28 de 11 de 2010). *www.sni.gob.ec*. Obtenido de [www.sni.gob.ec: http://app.sni.gob.ec/](http://app.sni.gob.ec/)