



Cadena de valor: un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga

García Zambonino, Mery Talya y Toala Columba, Estefany Gabriela

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Artículo académico, Previo a la Obtención del título de Licenciatura en Administración
Turística y Hotelera

Ing. Tapia León, Julio César

17 de Agosto del 2022

Latacunga

Cadena de valor: un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga

Value chain: an analysis of tourism development in the cantón Latacunga

Tapia León, Julio César

ictapia3@espe.edu.ec

García Zambonino, Mery Talya

mtgarcia1@espe.edu.ec

Toala Columba, Estefany Gabriela

egtoala@espe.edu.ec

Resumen

La economía y el turismo de un país se encuentran estrechamente relacionados entre sí y generan efectos positivos como el crecimiento económico y social de un país. En la provincia de Cotopaxi carece de programas y procesos para promocionar lugares turísticos, debido al limitado aprovechamiento y conocimiento en la planificación. El propósito, es analizar la cadena de valor y su relación con el desarrollo del turismo en la ciudad de Latacunga para tomar acciones y decisiones de marketing. El método aplicado fue el hexágono de Anholt y el análisis factorial exploratorio. Los hallazgos demostraron que, el cantón Latacunga influye de manera positiva y negativa en el turismo. Es importante promover el turismo, mejorar los lugares atractivos, la contaminación acústica y aumentar la seguridad pública. Si bien es cierto, el turismo se ha convertido en uno de las principales fuentes del país y el crecimiento de diversos aspectos sociales y económicos.

Palabras claves: turismo - cadena de valor, desarrollo turístico, Latacunga - turismo, marketing turístico.

Abstract

The economy and tourism of a country are quickly related to each other and generate positive effects such as the economic and social growth of a country. In the province of Cotopaxi, it lacks programs and processes to promote tourist

places, due to the limited use and knowledge in planning. The purpose is to analyze the value chain and its relationship with the development of tourism in the city of Latacunga to take marketing actions and decisions. The method applied was the Anholt hexagon and the exploitative factorial analysis. The results showed that the Latacunga canton positively and negatively influences tourism. It is important to promote tourism, improve attractive places, noise pollution, and increase public safety. While it is true, tourism has become one of the main sources of the country and the growth of various social and economic aspects.

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento de la economía mundial, lo que supone nuevas oportunidades para muchos países, ciudades y regiones, al tiempo que presentan nuevos retos (Yumisaca, 2020). Los principales desafíos que enfrenta el turismo son la comercialización de los viajes, los problemas de infraestructura y la normativa de seguridad. Es así como, ciertos destinos turísticos en Ecuador no están preparados para recibir a los turistas (Santamaría, 2019). Los turistas en ocasiones pueden considerar exagerada la comercialización de los viajes por costos elevados, distancia del trayecto y la exclusividad de paquetes turísticos (Ramírez, 2020).

Hoy en día la provincia de Cotopaxi carece de programas y procesos de trabajo para la promoción de lugares turísticos, debido al limitado aprovechamiento y conocimiento en la planificación, desarrollo, financiación, comercialización, distribución, fijación de precios y posicionamiento del atractivo (Analuisa, 2020). De la misma manera, pese a que posee alrededor de 88 atractivos entre naturales y culturales registrados en el catastro según su categoría que va de V, IV, III, II, hasta I; donde V es un destino y I un recurso turístico, los costos suelen variar en función a la afluencia de turistas y la tarifa empíricamente depende si el lugar es público de libre acceso o privado (Catastro de atractivos, 2016).

La planta de servicios turísticos del cantón Latacunga está conformada por proveedores de alojamiento que de acuerdo con la Dirección de Turismo existen registrados aproximadamente 42 alojamientos de 1,2,3 y 4 estrellas, de los

cuales 17 son hoteles, 20 hostales, y 5 hosterías, que con diferentes prestaciones y categorías (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga , 2020) El cantón tiene 97 establecimientos de restauración, de los cuales 75 son restaurantes y 22 son cafeterías, a estos se suman bares y discotecas. (Plan de Turismo del cantón Latacunga , 2020).

De acuerdo con el tipo de recursos turísticos existentes en el cantón Latacunga, se destacan: a) arquitectura y arquitectura religiosa con el 26%; b) naturaleza con el 25%; y c) festividades con el 19%. En cuanto a la distribución territorial que se refiere a la localización geográfica de los atractivos tanto naturales como culturales, el 20% se localiza en la ciudad de Latacunga, mientras que la mayor parte que representa cerca del 80% se hallan en las parroquias rurales. (Plan de Turismo del cantón Latacunga , 2020).

En el cantón Latacunga según el Catastro de Prestadores de Servicios Turísticos Consolidado a nivel Nacional (2021), la oferta de actividades turísticas ha crecido en un 0,4%, pues actualmente hay 140 empresas turísticas, 7 se encuentran en Aláquez, 7 en Belisario Quevedo y 3 en Mulaló. Para el año 2022 se espera que 250.000 turistas nacionales y extranjeros opten por visitar la hacienda de Tilipulo, laguna de Quilotoa, las siete cascadas del Zapanal y el Centro Histórico de Latacunga, donde se puede realizar las actividades naturales como escalada, cabalgata, avistamiento de flora y fauna, ciclismo y parapente.

Entre las preferencias de actividades turísticas se encuentran visitas a lugares naturales y culturales de la ciudad (59%); paseos recreativos (26%) en el cual se puede hacer mención a la “Ruta de la Machica” que se basa en recorrer la parroquia Eloy Alfaro con el fin de conocer la técnica del sembrado, cosecha y procesamiento de la cebada, hasta llegar a obtener un polvo fino conocido como “Machica”; este y otros paseos como el ascenso al cerro Putzalahua, visita a las parroquias rurales, ruta Latacunga - Mulaló (ciclismo) guardan historia y tradición para la ciudad de Latacunga, dado que los visitantes aprenden de la cultura de la ciudad; por consiguiente, se encuentra la gastronomía como Chugchucaras, Queso de hoja y Allullas que representan el 15% y finalmente, su arquitectura como el Centro Histórico que integra casas coloniales, iglesias, parques, entre otros (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, 2020).

Estas actividades representan un ingreso económico a la ciudad de alrededor USD 4 millones y sería un millón más que el año pasado, esto contribuye al crecimiento y desarrollo general de la ciudad: en primer lugar, aportando numerosos valores y beneficios económicos; y, en segundo lugar, ayudando a reforzar el valor de la marca, la imagen y la identidad del territorio. Como bien se conoce, el turismo no sólo es un motor de crecimiento para muchos destinos, sino sobre todo una consecuencia del crecimiento (Cadena, 2018).

Mendoza (2018) analizó la filosofía lean en la cadena de valor como un componente esencial para crear ventajas competitivas, donde realizó la correlación entre el impulso de la rentabilidad y equidad social a través de la responsabilidad social corporativa y la integración de las cadenas de valor del turismo. La aplicación del método la cadena de valor de Michael Porter empleado en Antioquia, Colombia permitió el estudio de las variables de infraestructura, recurso humano, desarrollo de la tecnología, abastecimiento en el sector turístico.

El objetivo de la investigación es analizar la cadena de valor y su relación con el desarrollo del turismo en la ciudad de Latacunga para la comprensión de las múltiples estructuras y procesos de prestación de servicios en el sector turístico y encontrar puntos de entrada adecuados para intervenciones específicas. El método aplicado fue el hexágono de Anholt que permitió un análisis polifacético que proporcionó a las comunidades receptoras del cantón Latacunga tomar decisiones y acciones de marketing como la ruta turística para la creación de valor en las parroquias: Aláquez, Belisario Quevedo y Mulaló, a fin de alcanzar desarrollo turístico.

MARCO TEÓRICO

Teoría de la cadena de valor

El concepto de análisis de la cadena de valor fue introducido por Michael Porter en 1985 y su importancia y relevancia para la gestión estratégica y el marketing no ha disminuido durante sus 30 años de existencia (Mendoza, 2017). El marco divide las actividades que generan valor en dos categorías: actividades primarias

y actividades de apoyo. Las actividades primarias comprenden un conjunto de actividades que contribuyen a la creación de valor de forma directa (Benavides, 2019). Las actividades de apoyo consisten en funciones y tareas destinadas a apoyar las actividades primarias.

Según Patiño (2018) la cadena de valor es un modelo empresarial que describe toda la gama de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, una cadena de valor comprende los pasos que implican llevar un producto desde su concepción hasta su distribución, y todo lo que hay entre medias, como la adquisición de materias primas, las funciones de fabricación y las actividades de marketing (Castro, 2018). Es importante aclarar que la relevancia del análisis de la cadena de valor no se limita a las empresas manufactureras y el marco puede aplicarse también a las empresas de servicios.

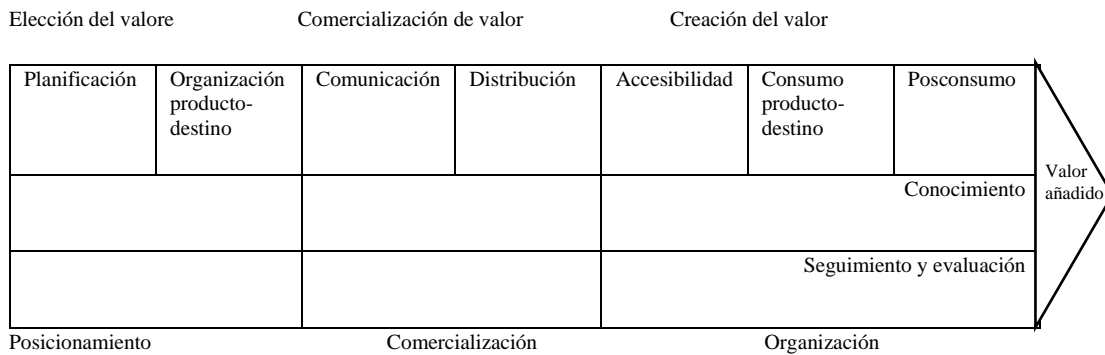
Cadena valor turística

El turismo es el acto y el proceso de pasar tiempo fuera de casa en busca de recreación, relajación y placer, haciendo uso de la prestación comercial de diferentes servicios (Guardiola, 2019). Como tal, se reconoce que el turismo es la única actividad y único producto de consumo donde el consumidor tiene que desplazarse para consumirlo en el lugar de producción, así, el turismo es uno de los sectores más importantes que contribuye al producto interior bruto (PIB) de cualquier país a nivel mundial y crea empleo (Gamboa, Ortiz, Yugcha, & Gamboa, 2021).

De acuerdo con la OMT (2018) Zhao, Cao y Liu (2009) proponen la cadena de valor del turismo es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. La cadena de valor del turismo incluye servicios relacionados con la organización de viajes internacionales, como las agencias de viajes y los operadores turísticos, el transporte internacional y una serie de servicios en el país de destino. Cuando se aplica al turismo, la cadena de valor puede afectar a varios niveles de análisis, desde el nivel micro de las empresas hasta el nivel macro de los destinos turísticos (Rosas, 2021).

Figura 1

Cadena de valor del turismo



Nota. La figura representa la cadena de valor del turismo. Tomado de Pulido (2016).

Desarrollo turístico

Vivar (2020) al fin y al cabo, el turismo no sólo es uno de los mayores sectores económicos e industrias en crecimiento del mundo, sino que también emplea a un gran número de personas y ofrece medios de vida a individuos con niveles de cualificación muy diferentes. Es así como, se pueden conseguir efectos multiplicadores si el turismo se combina de forma intensiva con los sectores vecinos, como la agricultura o la artesanía, impulsando así la economía local. Esto también tiene un impacto inducido por el turismo en el empleo y la generación de ingresos.

El valor añadido es un proceso que abarca toda la creación de un producto, desde la extracción de la materia prima hasta el consumo por parte de los clientes finales. De hecho, lo ideal es que continúe más allá para incluir el reciclaje, la mejora o la reutilización de un producto (Pulido, 2016). La cadena de valor describe este proceso en el que cada actividad crea valor, utiliza recursos y está a su vez conectada con otras actividades. El objeto considerado en una cadena de valor es siempre un producto o servicio (Castro, 2018).

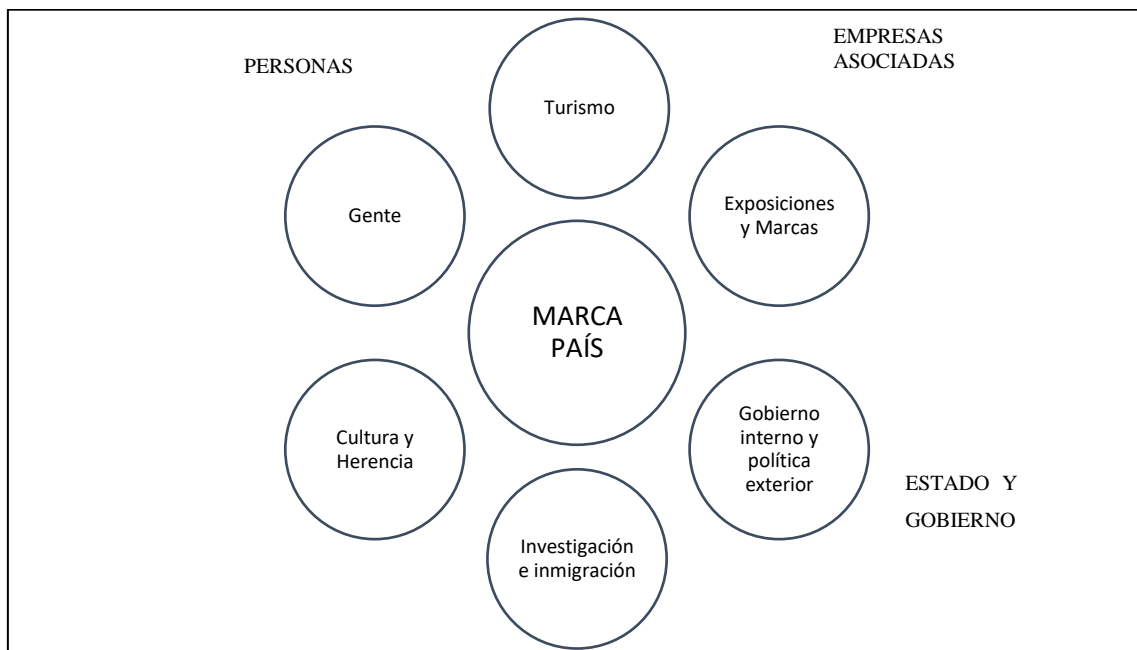
Hexágono de Anholt

El hexágono de la marca país de Anholt (2016), el modelo básico de cómo se compone una marca país. El autor ha desarrollado un índice que clasifica el valor de la marca nación entre las naciones, el llamado Índice de Marca País, este índice se basa en el hexágono con seis áreas clave de competencia nacional:

exportaciones, gobernanza, inversión e inmigración, cultura y patrimonio, gente y turismo. Además, Simon Anholt no sólo habla del valor de la marca, sino también de la “identidad competitiva”, porque tiene que ver más con la identidad nacional que con la marca en el sentido comercial (González, Barquín, Domínguez, & Ortega, 2018).

Figura 2

Hexágono de Anholt



Nota. La figura representa el hexágono de Anholt. Tomado de Anholt (2016).

Indiscutiblemente, el hexágono de Anholt permite a un país elevarse en la estima de sus competidores, comercializar sus recursos y componer la cara que presenta en la escena internacional. Por otra parte, la marca nacional de un país también facilita los esfuerzos que engloba la marca y el marketing de nación, región y ciudad, a través de los cuales las empresas crear conexiones visuales, emocionales y perceptivas con los lugares para comercializar sus productos y servicios (Ojeda , Perea, & Puerto, 2018).

De acuerdo a la cadena de valor, el cantón Latacunga tiene un largo camino por recorrer desde diferentes perspectivas, con el fin de mejorar su reputación nacional e internacional, ya que tiene mucho que demostrar en cuanto a sus atractivos, actividades, identidad, cultura, innovación, música, danza, gastronomía, rutas, fiestas, sentido de comercial, entre otros semblantes

significativos para el territorio, por ello es sustancial trabajar en un proceso para empezar a adquirir los siguientes atributos:

La *presencia* del sitio turístico suele ser el elemento más visible dentro de un territorio, puesto que, la expansión del turismo a escala cantonal ha mostrado una impresionante curva ascendente. Esto combinado con el desarrollo de algunos sectores productivos que permiten a esta actividad generar visibilidad en los turistas, creando, fortaleciendo el turismo en Latacunga. En cualquier caso, la presencia del sitio turístico sigue siendo muy importante y el gasto de los turistas es una grata ganancia para los negocios de acogida, alimentación recreación, entre otras (Zumbana, 2020).

El *pulso* dentro del hexágono fomenta las conexiones que pueden aportar más colaboraciones turísticas y culturales a largo plazo. Además, fomenta la conciencia intercultural entre locales y turistas y tiende puentes de entendimiento entre culturas. Esto con el fin de medir las percepciones e intereses de los turistas en cuanto a los lugares disponibles para las actividades al aire libre, lugares interesantes, de entretenimiento/ocio, y actividades culturales (Enríquez, 2018).

El *lugar* mide las percepciones de los turistas sobre los atractivos, arquitectura, paisaje, diseño urbano ordenado, clima agradable y ubicación geográfica, así como la orientación o guía cuando se está de vacaciones en una tierra desconocida. En este sentido, el lugar calcula que las vacaciones sean informativas y se entienda el funcionamiento, la historia, la cultura e incluso el significado de todo lo que se ve. Por ello, es necesario contar con alguien que conozca los atractivos de la ciudad y que ayude a descubrir lo que posee el territorio que visitan, en tal virtud, este elemento influye enormemente en la reputación del cantón Latacunga (Analuiza, 2020).

La *gente* es representar a los habitantes latacungueños, donde se muestra el valor de adaptación del turista, seguridad, espacio de paz, amigable y acogedora. Asimismo, con este elemento, se generan una colaboración para que los turistas y habitantes de la ciudad puedan beneficiarse de su potencial turístico y compartir sus historias de éxito. Así como contribuir al desarrollo turístico y

económico del territorio a través de una experiencia de turismo responsable (Tobar, 2020).

El *potencial* este apartado evalúa la zona de estudio, donde se debe tener en cuenta la evolución de las condiciones externas generales, en particular las tendencias que afectan al comportamiento de los consumidores: se trata de anticipar las oportunidades y los riesgos vinculados a las nuevas expectativas de las distintas clientelas, para poder desarrollar nuevos productos turísticos adaptados a estas evoluciones. Ante esto, es muy probable predecir con exactitud las tendencias turísticas futuras, sobre todo en un contexto de creciente negocios o emprendimiento para la ciudad puede generar potencial turístico (Mendoza, Escudero, Vera, Camejo, & Pico, 2021).

El *prerrequisito* se denomina a la seguridad pública, transporte, limpieza, rutas, servicios básicos y otros, limpieza, calidad de los otros servicios, y las condiciones y estadía de los hoteles y restaurantes. Por tal motivo, la Oficina de Turismo puede ofrecer una multitud de servicios a los diferentes tipos de turistas, como la elección de estos servicios forma parte de una estrategia local, turística y económica. Pero no solo se trata de servicios complementarios, más bien se debería incluir acciones como conferencias en periodos no turísticos, paquetes de bienvenida para amigos que vienen de vacaciones, encuestas sobre su necesidad de información turística local, etc. (González A. , 2020).

El *perfil sociodemográfico* presenta los datos sobre el tamaño de la población, la edad, el sexo, el estado civil, las familias y los hogares, así como otros aspectos cuantitativos como los costes de la vivienda y el alojamiento; aspectos de identidad el idioma, entre otros que vienen incluidos la movilidad y la migración, la inmigración, las minorías visibles, el trabajo, la educación y los ingresos. Todas estas características se las puede investigar a los turistas que visitan la ciudad de Latacunga durante un tiempo determinado (Santos, Collado, & Álvarez, 2021).

MÉTODO

Ruta de investigación

El estudio manejó el enfoque cuantitativo que evaluó la percepción de los turistas con respecto al desarrollo turístico del cantón Latacunga. La aplicación del estudio fue no experimental porque no se realizó la manipulación de las variables de estudio ya que se estableció la asignación aleatoria de los turistas, asimismo, las variables relacionadas fueron presencia, pulso, lugar, gente, potencial, prerequisites para la determinación de la influencia del lugar sobre el turista. A su vez, estas variables se correlacionaron y fueron procesadas a través de la técnica estadística multivariante de análisis factorial desarrollada en el programa estadístico SPSS.

Participantes

La encuesta fue aplicada a los diferentes turistas que han visitado el cantón Latacunga por diferentes motivos. De acuerdo con la Dirección de Turismo en el último trimestre dentro de la misma ciudad, se han registrado 1012 turistas extranjeros, dato que fue utilizada para representar la población. Asimismo, se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, pues se obtuvo una muestra de 278 turistas con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

Diseño del instrumento

Para el artículo, se ha utilizado la encuesta estructurada que estuvo conformada por un cuestionario bajo la escala de Likert de 5 puntos (valor 1 muy en desacuerdo – valor 5 muy de acuerdo), la cual cuenta con siete dimensiones cada uno con un número total de ítem: presencia (11 ítems), pulso (6 ítems), lugar (7 ítems), gente (4 ítems), potencial (5 ítems), prerequisites (11 ítems), y perfil sociodemográfico (8 ítems) (Aaker, 2015).

Validación instrumental

El análisis de confiabilidad del cuestionario tomó como plan piloto a 30 turistas que realizaron diferentes actividades turísticas en la ciudad. La aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach ayudó a conocer cuál es la fiabilidad de una escala o test, que cuando es superior a ,7 es aceptable (Quero, 2017). Por medio de un valor cercano a la unidad, demostró que el instrumento fue aceptado para proceder con la aplicación a la muestra total de estudio.

Mediante el análisis de coeficiente de confiabilidad fue validado el instrumento, asimismo, el coeficiente alfa de Cronbach expreso los grados de fiabilidad de los ítems que se correlacionaron. Se evidencio, la variable con mayor confiabilidad de prerrequisitos (0,836). Luego le siguen las variables de pulso (0,789), presencia (0,781), lugar (0,775), y potencial (0,745). Con un nivel de confiabilidad moderada está la variable de gente (0,416). Por consiguiente, la variable con un nivel de confiabilidad baja se encontró el perfil sociodemográfico (0,237). Con resultado, el alfa total del instrumento fue de $\alpha=0,906$ y demuestra la alta confiabilidad de la encuesta aplicado a los diferentes turistas del cantón Latacunga.

Tabla 1

Validación del instrumento

Dimensiones	Coefficientes de confiabilidad	N de Ítems
Presencia	,781	11
Pulso	,789	6
Lugar	,775	7
Gente	,416	4
Potencial	,745	5
Prerrequisitos	,836	11
Perfil sociodemográfico	,237	8
ALFA GLOBAL	,906	51

Nota. La tabla representa la validación del instrumento en función de las dimensiones del estudio. Elaborado por García y Toala (2022).

RESULTADOS

Los resultados del trabajo fueron presentados en el siguiente orden: a) perfil sociodemográfico de los turistas que han visitado la ciudad de Latacunga; y b) muestra el análisis factorial exploratorio donde se ha determinado las variables que influyen en el turismo en función de las dimensiones del hexágono de Anholt, mismo que cuenta con siete dimensiones para su correcto análisis.

a) Perfil sociodemográfico

El diagnóstico de la ejecución estuvo conformado por 278 personas, se evaluó las variables de sexo, edad, residencia, acompañante, nivel académico, ocupación y gastos. Se identificó que en la mayoría de los encuestados resultaron ser del sexo masculino (55,4%) a diferencia del femenino (43,9%). El predominio de edad conlleva un intervalo de 25 a 30 años (45,3%), seguido de 31 a 35 años (27,3%), de 36 a 40 años (17,3%) y de menor proporción más de 40 años (6,8%). Por consiguiente, la residencia se diferenció entre Estados Unidos (15,5%), Colombia (8,6%) y España (7,9%). De acuerdo al acompañamiento se evidenció con mayor valor porcentual el ámbito de solo (32,4%), seguido de en pareja (27,7%), familia (18%) y amigos (17,6%). En cuanto al nivel académico se diferenció entre superior (56,1%), posgrado (26,3%), doctorado y secundaria (7,9%), por último, primaria (7%). Mientras que, la ocupación de los encuestados demostró un mayor valor en empleado privado (46%), seguido de servidor público (26,3%), empresario (17,6%) y jubilado (7,9%). Finalmente, en los gastos demostró superioridad en los intervalos de 301 a 600 dólares (39,9%), seguido de 601 a 900 dólares (32,7%), de 100 a 300 dólares (16,5%) y 901 dólares en adelante (9%), por consiguiente (Ver tabla 2).

Tabla 2

Perfil sociodemográfico

Perfil sociodemográfico	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Media
Sexo	Masculino	154	55,4	1,44
	Femenino	122	43,9	
Edad	25-30	126	45,3	1,85
	31-35	76	27,3	
	36-40	48	17,3	
	Más de 40	19	6,8	
Residencia	EEUU	43	15,5	
	Colombia	24	8,6	
	España	22	7,9	
Acompañante	Solo	90	32,4	2,22
	En pareja	77	27,7	
	Familia	50	18,0	
	Amigos	49	17,6	
Nivel académico	Primaria	2	,7	3,33
	Secundaria	22	7,9	
	Superior	156	56,1	
	Posgrado	73	26,3	
Ocupación	Doctorado	22	7,9	2,17
	Servidor público	73	26,3	

	Empleado privado	128	46,0	
	Jubilado	22	7,9	
	Empresario	49	17,6	
Gasto	\$100-\$300	46	16,5	2,35
	\$301-\$600	111	39,9	
	\$601-\$900	91	32,7	
	\$901 en adelante	25	9,0	

Nota. La tabla representa las variables de influencia mediante el método prueba de KMO y Bartlett o extracción. Elaborado por García y Toala (2022).

b) Análisis factorial exploratorio

Prueba Keyser Meyer Olkin KMO

La prueba Kaiser Meyer Olkin (KMO) o también conocido como el análisis factorial exploratorio, determina cuáles son las variables que influyen de manera directa en el turismo de la ciudad de Latacunga en función de las dimensiones del hexágono de Anholt. Por ello, la prueba KMO al ser una técnica estadística permite valorar el grado correlacional en que cada una de las variables es predecible a partir de las demás. (Álvarez, 2005).

Conforme a la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), se obtuvo como resultado un coeficiente de (88%) en la adecuación de muestreo que permitió interpretar que hay posibilidad de seguir con la aplicación del análisis factorial exploratorio al evidenciar una estructura factorial aceptable. Por otra parte, en la base de la prueba de esfericidad de Bartlett se reflejó un chi- cuadrado de 2611,033 valores analizados y un gl de 435 datos evaluados. Por lo tanto, el Sig. o conocido como nivel de criterio indico un valor de ($p= 0,000$) que existe normalidad con los datos obtenidos para el estudio.

Tabla 3

Análisis factorial prueba KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2611,033
	gl	435
	Sig.	0,000

Nota. La tabla representa el resultado de la prueba KMO. Elaborado por García y Toala (2022).

De acuerdo con la matriz de varianza total explicada tabla 4, está conformado por 6 componentes de (presencia, pulso, lugar, gente, potencial y prerrequisitos). El constructor de este estudio evidenció un 53% de rotación en función a la varianza de los datos, que se interpretó una varianza mínima y aceptable para la investigación.

Tabla 4

Varianza de los componentes del Hexágono de Anholt

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
Presencia	8,617	28,722	28,722	8,617	28,722	28,722	3,986	13,286	13,286
Pulso	2,118	7,061	35,784	2,118	7,061	35,784	2,970	9,902	23,188
Lugar	1,657	5,524	41,307	1,657	5,524	41,307	2,883	9,608	32,796
Gente	1,500	5,000	46,307	1,500	5,000	46,307	2,411	8,037	40,833
Potencial	1,244	4,147	50,454	1,244	4,147	50,454	1,915	6,383	47,216
Prerrequisitos	1,192	3,972	54,426	1,192	3,972	54,426	1,883	6,278	53,494

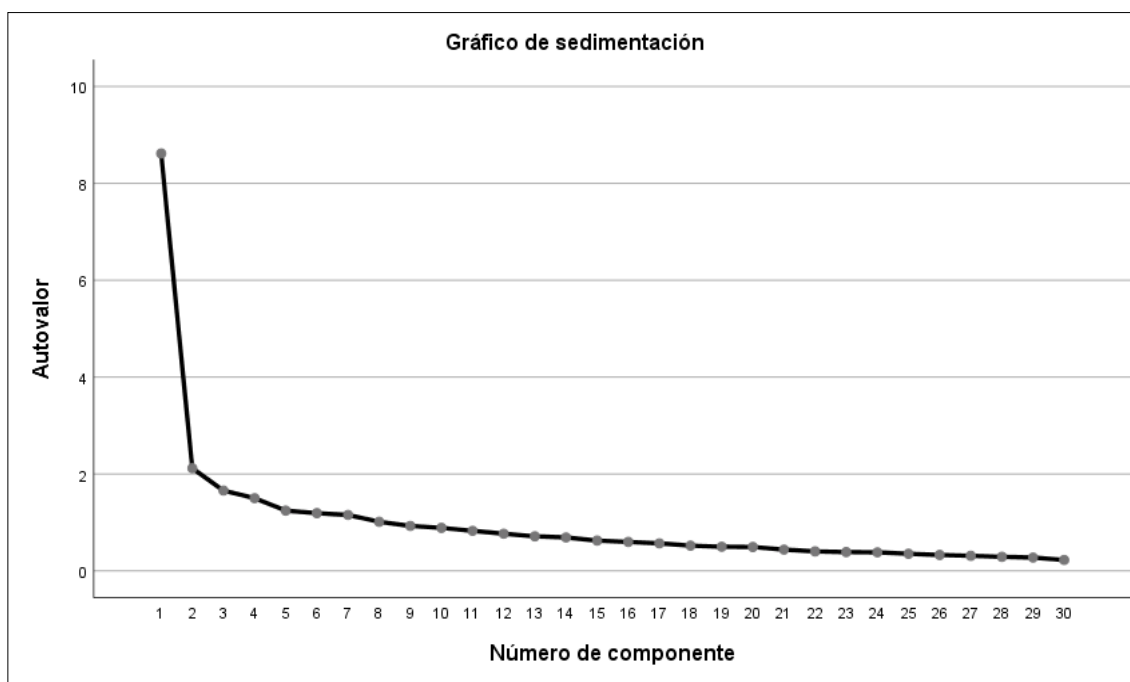
Nota. La tabla detalla la varianza de los componentes del Hexágono de Anholt. Elaborado por García y Toala (2022).

Gráfico de sedimentación

Para garantizar la validación de la investigación, se demostró en el grafico 1 de sedimentación, que está conformado por 30 ítems, los cuales, los valores propios comienzan a partir de una línea en forma de pendiente a partir de la pregunta 1 y termina en la pregunta 2 convirtiéndose una línea vertical hacia el eje (x). Por otra parte, se reflejó que desde la pregunta 2 a la pregunta 30 comienza un valle o un codo, donde se confirma que existió variación mínima con las respuestas. Asimismo, estos resultados demuestran validación del instrumento conforme a la cadena de valor y el desarrollo turístico.

Gráfico 1

Gráfico de sedimentación de los componentes del Hexágono de Anholt



Nota. La figura representa la sedimentación de los componentes del Hexágono de Anholt. Elaborado por García y Toala (2022).

Matriz de componentes rotados

En la tabla 5 de componentes rotados, demostró la correlación de las variables entre sí. De acuerdo con el componente de Gente y el código A3 con un valor de 0,59 debe mejorar la percepción positiva de las personas con relación al cantón Latacunga. La percepción positiva permite aumentar la lealtad de la marca e influyen en generar referencias (Mendoza, 2017). Es importante brindar una atención integral y eficaz ya que es una de los aspectos que más valoran los turistas y hacen tener una perspectiva positiva (Analuisa, 2020)

El componente de lugar y el código A6 tuvo un valor de 0,46 donde es necesario mejorar los lugares de entrenamiento y ocio. Las actividades recreativas son importantes porque le dan a la persona energía positiva, refrescan su mente y ayudan a mantener la salud y la tranquilidad a largo plazo (Cadena, 2018). Asimismo, ocupar el tiempo libre, permite estar con los seres queridos y divertirse, tener la oportunidad de conocer gente nueva, hacer nuevos amigos y aprender cosas nuevas, de igual manera que el ocio nos acerca a la naturaleza, ayudando a relajar el cuerpo y la mente (Mendoza, 2017).

Por consiguiente, con el código A9 con un valor de 0,39 es importante tomar en cuenta la forma atractiva para vivir en el cantón Latacunga. Para ser considerada una ciudad atractiva para vivir, debe cumplir con un conjunto de requisitos y beneficios que ofrecer a los ciudadanos para ello, al menos son tres áreas: economía, saneamiento e integración (Organización Mundial de Turismo, 2018). Por otra parte, los sitios y recursos turísticos son la base del desarrollo turístico de un pueblo o ciudad, debido a que el turismo es fundamental para el desarrollo local, es importante invertir en él para fortalecer, conservar y realzar el patrimonio cultural y las identidades de la misma manera que las visitas turísticas (Mendoza, 2017).

Conforme al código A10 que reflejó un valor de 0,21 que recalca si existe una estructura ordenada en el cantón. Una ciudad estructurada con espacios conocidos proporciona la satisfacción a las necesidades humanas, a su vez, permite el desarrollo de las capacidades humanas a través del acceso a múltiples estímulos, la proximidad con los demás y la capacidad de acoger la solidaridad social (González, Barquín, Domínguez, & Ortega, 2018). Por otro lado, se debe mantener y reflejar el orden múltiple de las necesidades humanas con la preservación, restauración o expansión de la ciudad, buscar una nueva generación de espacios que permitan el crecimiento de la ciudad y la base de la solidaridad y el pacto social (Álvarez, 2005).

El componente de prerrequisitos con la pregunta A12 de un valor (0,43) es indispensable tomar en cuenta la percepción de un clima agradable. Ecuador tiene un clima tropical que varía según la altitud y la región, por otra parte, el clima puede ser muy voluble en un mismo día, pero en general es muy agradable con la sensación de la eterna primavera. Sin embargo, Ecuador tiene microclimas muy diferentes basados en 4 regiones principales: las islas galápagos, costa, sierra y oriente (Ramírez, 2020). Respecto al código A14 con un valor de 0,32 evidencio que la ciudad debe estar libre de contaminación acústica. La exposición del ruido a largo plazo puede afectar la salud de muchas maneras diferentes, causando irritabilidad, trastornos del sueño, efectos adversos en los sistemas cardiovascular, metabólico y deterioro cognitivo en las personas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, 2020).

Conforme al componente de pulso y el código A15 debe mejorar la ayuda fácil con los turistas que llegan al cantón Latacunga. El turismo es una de las actividades más importantes en el sector manufacturero, ya que cuando un turista nacional o internacional llega a distintos destinos del país y los beneficios son muchos como los sectores de hoteles, restaurantes, aerolíneas, entre otros (Patiño, 2018). El turismo no solo es una fuente de ingresos, sino que también genera oportunidades de trabajo, en el Ecuador existen cerca de medio millón de empleos directos y una cantidad similar de empleos indirectos, dinamizando así la economía nacional (Anholt, 2016). El código A18 tuvo un valor de 0,56 donde es importante desarrollar emprendimientos de la localidad. El emprendimiento es una fuente de desarrollo, ya sea económico, tecnológico o social, también una de las mayores ventajas es que, se pretende mejorar la vida de las personas, ya que ofrecen nuevas posibilidades a través de productos o servicios innovadores (Pulido, 2016).

El componente de potencial con el código A20 con un valor de 0,02 es indispensable que la ciudad genere un potencial turístico a gran escala. El potencial turístico de un territorio es de vital importancia para la planificación turística, ya que no se trata de calcular, clasificar e indexar los recursos, sino más que eso, ya que permite conocer y distinguir los atractivos turísticos (Enríquez, 2018). Con el código A21 demostró un valor de 0,16 donde hay que analizar la seguridad en el cantón Latacunga. La seguridad es importante porque ayuda a mantener un ambiente tranquilo, seguro y de calidad para la ciudadanía (González, Barquín, Domínguez, & Ortega, 2018). De acuerdo con el código A22 hay que tomar en cuenta el servicio del transporte urbano y rural. El transporte es de suma importancia igual que el servicio, ya que permite a la ciudadanía trasladarse de un lugar a otro, del mismo modo, evita a gran medida las retenciones y atascos dentro del país (Mendoza, 2017).

El componente de presencia con el código A24 que dio un valor de 0,58 demostró hay que analizar la rutas que tiene fácil acceso a la ciudad. Los espacios públicos bien diseñados y gestionados juegan un papel importante en el apoyo a ciudades habitables y pueden traer grandes beneficios, asimismo, no solo satisfacen las necesidades funcionales de la vida cotidiana, sino que también pueden formar parte de la identidad de cada municipio (Benavides, 2019). Con el código A25

demostró un valor de 0,17 que indaga el mejoramiento de los servicios básicos. El acceso a servicios básicos permite a las personas llevar una vida digna, por lo que es un indicio de condiciones favorables en términos de bienestar social y por ende del nivel de desarrollo (Cadena, 2018). El código de A27 indicó un valor de 0,55 la importancia de buenos servicios de la salud. La calidad al sector de los servicios de salud, se vuelve aún más importante, ya que incluye no solo la satisfacción del paciente sino también mejorar la calidad de vida de los pacientes, alargando sus vidas y en muchos casos previniendo enfermedades (González, Barquín, Domínguez, & Ortega, 2018). Respecto al código A30 tuvo un valor de 0,27 donde hay que tomar en cuenta las buenas condiciones y estadía que ofertan los hoteles y restaurantes. Los hoteles y restaurantes juegan un papel fundamental en la economía del turismo, ya que determinan varios aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y las atracciones turísticas de valoración a las organizaciones del alojamiento (Rosas, 2021).

Tabla 5

Componentes del Hexágono de Anholt

		Matriz de componente rotados					
Código		Componente					
		Presencia	Pulso	Lugar	Gente	Potencial	Prerrequisitos
A1	1. Es importante para la ciudad	-0,047	-0,011	0,308	0,741	-0,103	0,055
A2	2. Es reconocida fuera de la provincia.	0,301	0,127	0,047	0,612	0,118	-0,018
A3	3. Tiene una percepción positiva dentro de la ciudad.	0,170	0,117	0,185	0,598	0,097	0,229
A4	4. Es importante en su contribución económica.	0,140	0,067	-0,028	0,762	0,118	0,132
A5	12. Ofrece actividades al aire libre	0,117	0,043	0,772	0,107	-0,009	0,094
A6	14. Tiene lugares de entretenimiento y ocio	-0,064	0,138	0,462	0,006	0,418	-0,033
A7	15. Fomenta actividades interesantes	0,115	0,343	0,650	0,137	0,114	0,063
A8	16. Realiza actividades culturales	0,210	0,063	0,654	0,077	0,209	0,001
A9	17. Es atractiva para vivir	0,192	0,198	0,399	0,245	0,242	0,358
A10	19. Cuenta con arquitectura ordenada	0,471	0,473	0,210	0,232	0,036	0,238
A11	20. Cuenta con paisaje atractivo	0,057	-0,062	0,176	0,128	0,023	0,686
A12	22. Tiene clima agradable	0,277	0,271	0,277	0,271	-0,031	0,439

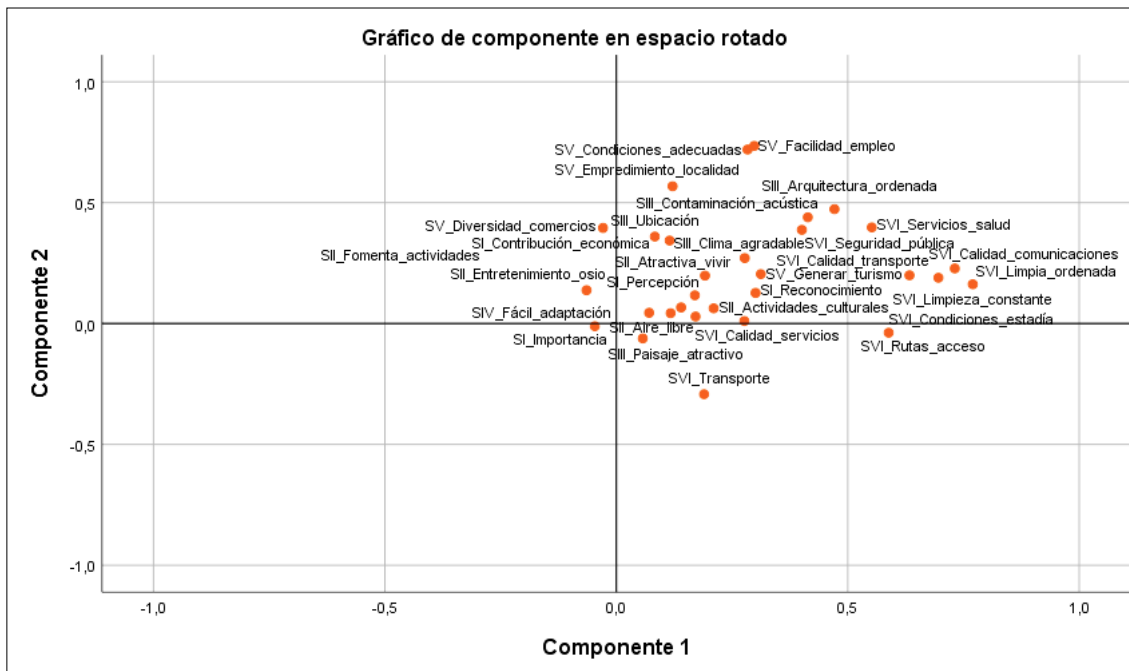
A13	23. Tiene una buena ubicación geográfica	0,083	0,360	-0,080	0,118	0,085	0,727
A14	24. Está libre de contaminación acústica	0,414	0,439	0,164	0,074	-0,274	0,327
A15	25. Ayuda a la fácil adaptación del turista	0,071	0,045	0,066	0,043	0,076	0,029
A16	29.Oferta con facilidad fuentes de empleo	0,298	0,735	0,034	0,014	-0,099	0,088
A17	30. Cumple con las condiciones adecuadas para ingresar nuevos negocios	0,284	0,720	0,164	0,120	0,079	0,032
A18	31. Desarrollar el emprendimiento de la localidad.	0,121	0,568	0,310	0,038	0,343	0,185
A19	32. Diversidad de áreas comerciales	-0,029	0,395	0,271	0,130	0,663	0,036
A20	33. La ciudad puede generar potencial turístico a gran escala	0,312	0,205	0,494	0,238	0,025	0,227
A21	34. Seguridad pública	0,401	0,388	0,041	0,216	0,163	0,123
A22	35. Existe servicio de transporte urbano y rural	0,189	-0,293	0,194	-0,026	0,587	0,318
A23	36. El servicio de limpieza es constante	0,770	0,162	0,122	0,056	0,085	0,127
A24	37. Tiene rutas de fácil acceso a la ciudad	0,588	-0,038	0,380	0,042	0,256	0,194
A25	38. Los servicios básicos son buenos y permanentes	0,171	0,029	0,088	0,091	0,062	0,179
A26	39. Es limpia y ordenada	0,731	0,228	0,159	0,043	-0,056	0,053
A27	41. Los servicios de salud son buenos	0,552	0,398	0,243	0,162	0,152	0,074
A28	42. Calidad en el servicio de transporte	0,696	0,189	0,000	0,209	0,201	0,031
A29	43. Calidad de los servicios de comunicaciones	0,633	0,200	0,101	0,207	-0,014	-0,022
A30	44. Hoteles y restaurantes ofertan buenas condiciones y estadia.	0,277	0,010	0,017	0,152	0,631	-0,071

Nota. La tabla detalla los componentes del Hexágono de Anholt. Elaborado por García y Toala (2022).

Gráfico 2

Gráfico de componentes en espacio rotado del Hexágono de Anholt

Para indagar los resultados anteriores conforme al gráfico 2 de componentes en espacios rotados, las puntuaciones a evaluar se encuentran bien estructuradas de acuerdo a los datos obtenidos por el cuestionario como herramienta. Asimismo, se evidenció valores atípicos como: S1 importancia, SIII paisaje atractivo, SVI transporte, SVI rutas de acceso. Por último, se concluyó que hay una correlación entre los componentes del estudio.



Nota. La figura representa los componentes en espacio rotado del Hexágono de Anholt. Elaborado por García y Toala (2022).

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación revelaron que, una marca ciudad no es solo un símbolo, ni es una oferta de marketing para vender un destino, sino que permite expresar y representar visualmente la identidad y diversidad del territorio (Arpad, 2018). Por otro lado, es un sistema de valores, cultura, biodiversidad, producción y gente (Catastro de atractivos, 2016). Del mismo modo, una marca ciudad es una estrategia que potencia la reputación e imagen del país en el mercado internacional para atraer turistas e inversionistas (Guardiola, 2019). La estrategia de posicionamiento para un país en específico tiene como principal objetivo la capitalización del origen de productos, empresas y personas en el mercado global (Guardiola, 2019).

Los atributos principales respecto a la cadena de valor el pulso representa conexiones que aportan al turismo y la cultura a largo plazo (Enríquez, 2018). Además del lugar que mide las percepciones de los turistas sobre los atractivos, arquitectura, paisaje, diseño urbano ordenado, entre otros (Analuiza, 2020). La gente representa como muestra de valor la adaptación del turista, seguridad, espacio de paz, amigable y acogedora (Tobar, 2020). El potencial permite evaluar la evolución de las condiciones externas generales, en particular las

tendencias que afectan al comportamiento de los consumidores (Mendoza, Escudero, Vera, Camejo, & Pico, 2021).

En el prerrequisito se visualiza la seguridad pública, transporte, limpieza, rutas, servicios básicos y otros, limpieza, calidad de los otros servicios (González A. , 2020). En general, la imagen de la ciudad, plasmada como marca ciudad, contiene un conjunto de atributos, resultados y beneficios de la gestión pública que se realiza para distinguirse del resto de la ciudad. Por lo que, la imagen de la ciudad y el éxito de la marca depende del conjunto de atributos que posee una ciudad (Zumbana, 2020).

CONCLUSIONES

Se ha puesto de manifiesto que la marca país es una estrategia de capitalización conforme a la reputación de un país, asimismo, se basa en los productos, el turismo, la cultura, deportes, empresas, entre otros. Por lo que, a diferencia de una marca país, es reflejado en una propuesta de valor para los visitantes y aquellas personas que desean invertir un capital extranjero, captación de mano de obra y sobre todo la influencia de la política y la cultura.

No cabe duda que, los resultados con base al análisis factorial exploratorio, han reflejado la correlación de la cadena de valor conforme a las dimensiones estudiadas. No cabe duda que el turismo influye como uno de los principales motores económicos internacionales, que potencialmente genera fuerza en zonas en vías de desarrollo, siendo estos geográficamente ricos en recursos culturales y naturales. A su vez, genera empleo, riqueza y divisas para el estado y sus diversas ciudades.

En definitiva, se demuestra que en la ciudad de Latacunga influyen de manera positiva y negativa en el turismo, es indispensable promover el turismo, mejorar los lugares atractivos para vivir, mejorar la contaminación acústica y especialmente aumentar la seguridad pública con fin de que mejore el turismo en el cantón. Si bien es cierto, el turismo se ha convertido en uno de las principales fuentes del país y el crecimiento de diversos aspectos como sociales y económicos donde depende de la calidad y las rentas turísticas que ofrece la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2015). *Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding"*. New York: The Free. doi:https://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v5.n2.47857
- Álvarez, R. (2005). *Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS* (Ilustrada ed.). (E. D. Santos, Ed.) Madrid: Ediciones Díaz. doi:8479781807, 9788479781804
- Analuisa, I. (2020). Ensayo para medir el beneficio de la cadena de valor del chocho-Provincia de Cotopaxi. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 40-61.
- Analuiza, J. (2020). Marca ciudad: naturaleza y alcance desde el hexágono de Anholt. *Revista Científica Ecociencia*, 7(3), 1-29. doi:<http://dx.doi.org/10.21855/ecociencia.73.322>
- Anholt, S. (2016). Cómo el mundo ve las ciudades del mundo. *Marca de lugar*, 2(1), 18-31. doi:ISSN: 0327-5841
- Arpad, P. (2018). Country branding: What Branding? Relevant terminologies and their possible interpretations in the case of countries. *Sciendo*, 11(4), 7-26. doi:doi.org/10.2478/ers-2018-0032
- Benavides, G. (2019). Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1(5), 29. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2872>
- Cadena, J. (2018). Competitividad en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito. *Small Business International Review*, 2(2), 71-94.
- Castro, J. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de ciencias sociales*, 24(3), 9-20. doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v24i3.24918>
- Catastro de atractivos. (2016). *Atractivos turísticos de Cotopaxi*. Quito: Ministerio de Turismo. Retrieved from <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>

- Enríquez, C. (2018). Marca ciudad: revisión sistemática desde el hexágono de Anholt. *Revista mktDescubre*, 5(3232-2), 3-14. Retrieved from <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/148>
- Gamboa, D., Ortiz, G., Yugcha, J., & Gamboa, J. (2021). Factores fundamentales en la industria del Turismo, una revisión literaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(6), 655-673. doi:10.23857/pc.v6i6.2775
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga . (2020). *Plan de desarrollo Turístico*. Dirección del Turismo, Latacunga. Retrieved junio 19, 2022, from https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga. (2020). *Plan de Turismo Cánton Latacunga 2020-2025*. Gubernamental, Gad Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, Latacunga. Retrieved from https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- González, A. (2020). La influencia de los medios de comunicación en el turismo. *Proceedings Book*, 1(4), 6. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45240
- González, R., Barquín, R., Domínguez, I., & Ortega, J. (2018). Marca-Municipio: una revisión crítica. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 19-34. doi:DOI:10.11606/issn.1984-4867.v29i1p19-34
- Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. *Revista espacios*, 40(6), 22. doi:DOI: 0798 1015
- Mendoza. (2017). Acción pública y desarrollo local. *Fondo de Cultura Económica*, 1(3), 4-8. doi:ISSN: 1405-1079
- Mendoza, Á., Escudero, J., Vera, J., Camejo, W., & Pico, J. (2021). Destinos Turísticos Inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador. Caso “Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO”. *Research, Society and Development*, 10(2), 3. doi:<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>

- Mendoza, J. (2018). Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 2(3), 6.
- Ojeda , R., Perea, M., & Puerto, A. (2018). Marca País en Colombia: recorrido histórico, enfoques y teorías. *Marketing*, 1(3), 7. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.04.07>
- Organización Mundial de Turismo. (2018, junio 20). *Cadena de valor turística*. Escuela de Organización Industrial. Retrieved from https://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo
- Patiño, D. (2018). Desarrollo de clústeres locales y cadenas de valor global: Diagnóstico, revisión teórica y justificación metodológica de la evaluación del programa encadena Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 197-211. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.788>
- Plan de Turismo del cantón Latacunga . (2020). Retrieved from https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Pulido, J. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Dialnet Métricas*, 26(59), 4. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>
- Quero, M. (2017). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. *Redalys*, 24-42. doi:ISSN: 1317-0570
- Ramírez, B. (2020). *Desarrollo local: manual de uso*. México: ESIC Editorial. doi:ISBN: 84-7356-249-6
- Rosas, J. (2021). Análisis bibliométrico de la producción científica sobre cadena de valor turística. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 12(6), 1101-1113. doi:<https://zoom.us/j/97365129819?pwd=QnZlc01xdG1IRVVVpc25hMi9ER051UT09>
- Santamaría, F. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 24(86), 417-434. doi:ISSN: 1315-9984

- Santos, R., Collado, L., & Álvarez, H. (2021). Turismo senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje. *Societas*, 23(2), 211-235. doi:ISSN:1560-0408 / ISSN L: 2710-7639
- Tobar, J. (2020). *Estrategia marca ciudad y su importancia dentro del turismo de la ciudad de Latacunga*. Venezuela: Red Iberoamericana. doi:ISSN: 2443-4426
- Turísticos, C. d. (2021). *Prestadores de servicios*. Quito: Ministerio de turismo. Retrieved from <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Vivar, A., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4-33. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i10.686>
- Yumisaca, J. (2020). Cadena de valor del destino Dos Mangas como herramienta para el análisis de la sostenibilidad de la oferta turística. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 88-96. doi:ISSN 2218-3620
- Zumbana, H. (2020). Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 674-692. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1308>