

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

Agosto del 2022

Latacunga

CÓDIGO: GDI.3.1.004

VERSIÓN: 1.0



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



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. 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. Los turistas en ocasiones pueden considerar exagerada la comercialización de los viajes por costos elevados, distancia del trayecto y la exclusividad de paquetes turísticos.



Mapa Referencial

PROVINCIA DE COTOPAXI

carece de programas y procesos de trabajo para la promoción de lugares turísticos

limitado aprovechamiento y conocimiento en la planificación, desarrollo, financiación, comercialización, distribución, fijación de precios y posicionamiento del atractivo.



Alojamiento

Alimentación

Actividades turísticas



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Objetivo de Estudio

General:

- El objetivo de la investigación es analizar la cadena de valor y su relación con el desarrollo del turismo del cantón Latacunga.

Específicos:

- Identificar la problemática presente de cómo se encuentra la cadena de valor y su relación con el desarrollo del turismo en los sitios de estudio para la sustentación y viabilidad de la investigación.
- Establecer el marco teórico para el análisis de las variables, mediante la revisión de fuentes bibliográficas que aporte al sustento de la investigación.
- Emplear la metodología adecuada que permita la recolección de datos, para posteriormente se analice e interprete los resultados, a fin de respaldar la veracidad de la investigación.



**Marco
Teórico**

Teoría de la cadena de valor

Cadena valor turística

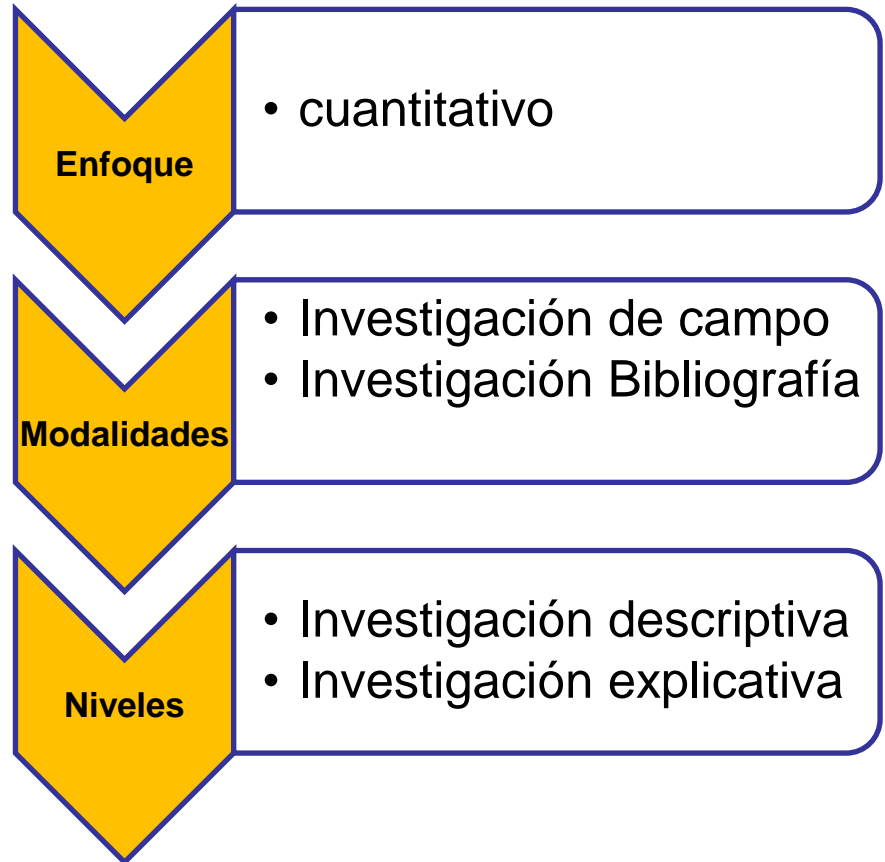
Desarrollo turístico

Hexágono de Anholt



Metodología

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.



METODOLOGÍA

Participantes



Diseño del instrumento

Validación instrumental

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).



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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	2,22
	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	0,7	3,33
	Secundaria	22	7,9	
	Superior	156	56,1	
	Posgrado	73	26,3	
	Doctorado	22	7,9	
Ocupación	Servidor público	73	26,3	2,17
	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).

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



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Análisis factorial exploratorio

Prueba Keyser Meyer Olkin KMO

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.

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

Análisis factorial prueba KMO

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



Varianza de los componentes del Hexágono de Anholt

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.

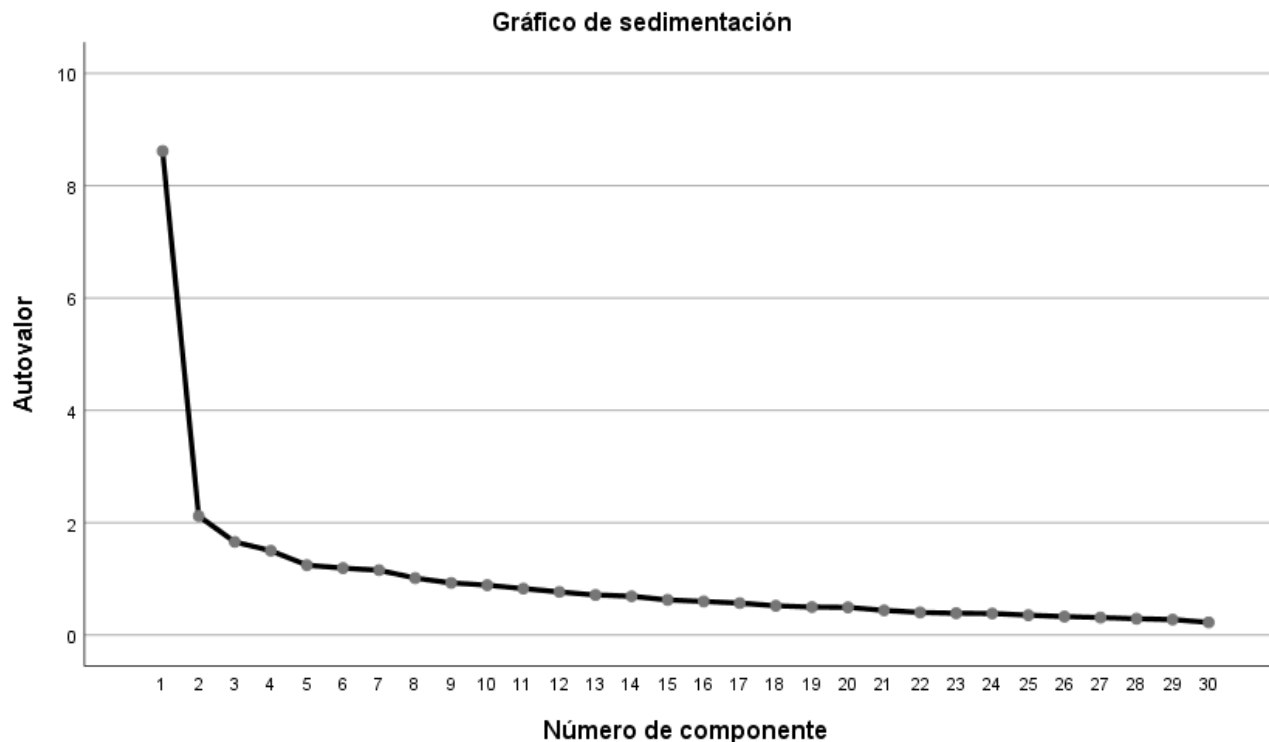
Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
Presencia	8,617	28,722	28,722	8,617	28,722	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 gráfico 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.



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. 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.

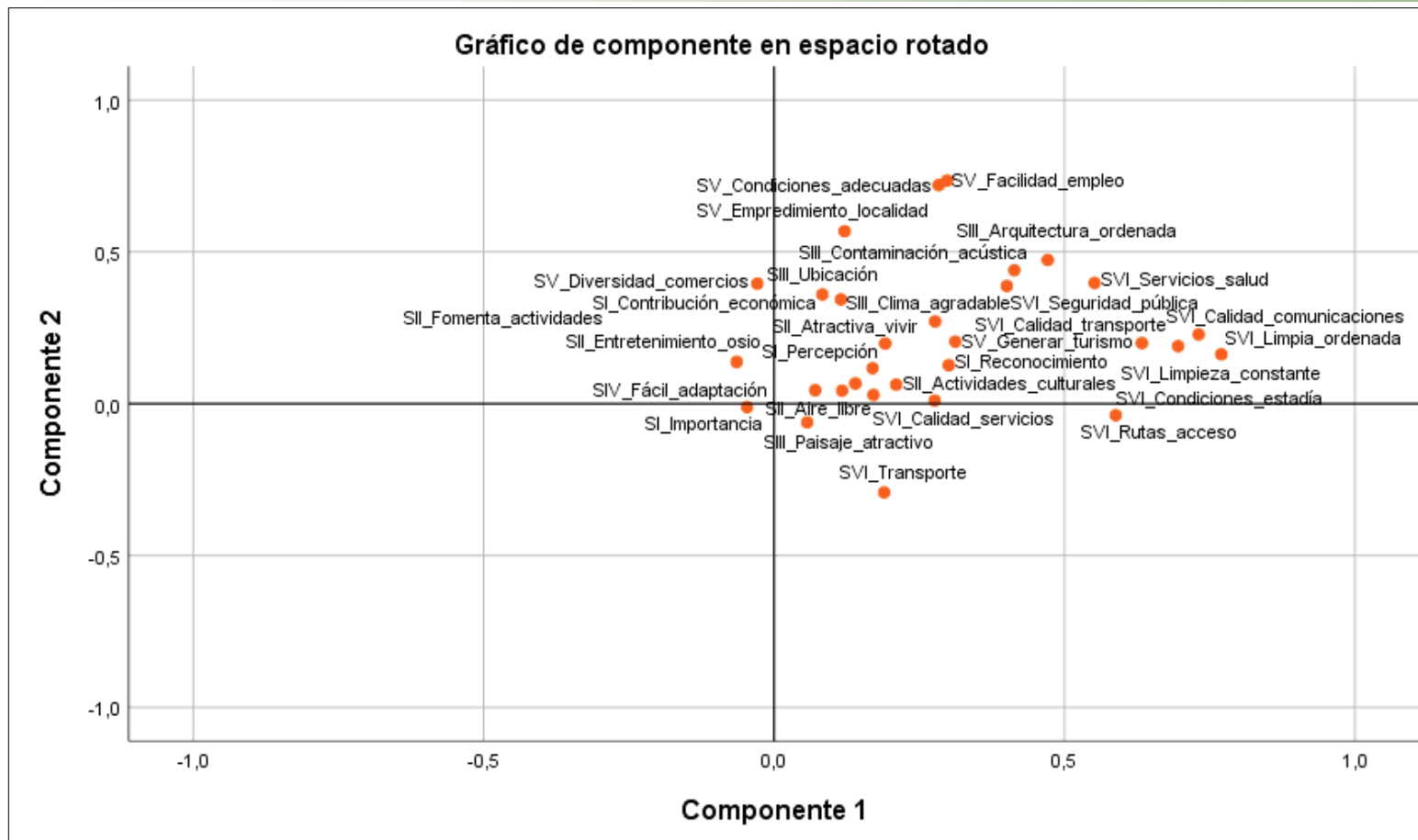
Matriz de componente rotados							
Código		Componente					
		Presencia	Pulso	Lugar	Gente	Potencial	Prerrequisitos
A1	1. Es importante para la ciudad	-0,047	-0,011	0,308	0,741	-0,103	0,055
A2	2. Es reconocida fuera de la provincia.	0,301	0,127	0,047	0,612	0,118	-0,018
A3	3. Tiene una percepción positiva 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



Gráfico de componentes en espacio rotado del Hexágono de Anholt



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

Los atributos principales respecto a la cadena de valor el pulso representa conexiones que aportan al turismo y la cultura a largo plazo Además del lugar que mide las percepciones de los turistas sobre los atractivos, arquitectura, paisaje, diseño urbano ordenado, entre otros.

La gente representa como muestra de valor la adaptación del turista, seguridad, espacio de paz, amigable y acogedora El potencial permite evaluar la evolución de las condiciones externas generales, en particular las tendencias que afectan al comportamiento de los consumidores.

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.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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. (1996). *Building strong*. New York: The Free.

Álvarez, R. (1994). *Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS*. Madrid: Ediciones Díaz.

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.

Analuisa, J. (2020). Marca ciudad: naturaleza y alcance desde el hexágono de Anholt. *Revista Científica Ecociencia*, 7(3), 1-29.

Anholt, S. (2006). Cómo el mundo ve las ciudades del mundo. *Marca de lugar*, 2(1), 18-31.

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.

Cadena, J. (2018). Competitividad en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito. *Small Business International Review*, 2(2), 71-94.



- Echeverría, L. (2018). Marketing Territorial y su relación con Marca País. *Marketing*, 1(3), 7.
- Enríquez, C. (2018). Marca ciudad: revisión sistemática desde el hexágono de Anholt. *Revista mktDescubre*, 5(2), 3-14.
- 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.
- González, A. (2020). La influencia de los medios de comunicación en el turismo. *Proceedings Book*, 1(4), 6.
- González, R., Barquín, R., Domínguez, I., & Ortega, J. (2018). Marca-Municipio: una revisión crítica. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 19-34.
- Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. *Revista espacios*, 40(6), 22.
- Mendoza. (2017). Acción pública y desarrollo local. *Fondo de Cultura Económica*, 1(3), 4-8.
- 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.
- Mendoza, J. (2018). Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 2(3), 6.
- Municipio de Latacunga . (2022). *Turismo*. Obtenido de <https://www.latacunga.gob.ec/component/content/category/88-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Cadena de valor turística*. Obtenido de 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.
- Plan de Turismo del cantón Latacunga . (2020). Obtenido de 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.
- Ramírez, B. (2020). *Desarrollo local: manual de uso*. México: ESIC Editorial.
- Rosas, J. (2021). Análisis bibliométrico de la producción científica sobre cadena de valor turística. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 12(6), 1101-1113.
- Ruiz, L. (2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Santamaría, F. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 24(86), 417-434.
- Santos, R., Collado, L., & Álvarez, H. (2021). Turismo senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje. *Societas*, 23(2), 211-235.
- Tobar, J. (2020). *Estrategia marca ciudad y su importancia dentro del turismo de la ciudad de Latacunga*. Venezuela: Red Iberoamericana.
- Tripadvisor. (2022). *Cosas que hacer en Latacunga*. Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1202652-Activities-Latacunga_Cotopaxi_Province.html
- Vivar, A. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4-33.
- 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.
- Zumbana, H. (2020). Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 674-692.



Muchas
Gracias!

