Revista RECITIUTM
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del
Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563
Vol. 6 N° 2 (2020)

Estrategia Marca Ciudad y su Importancia dentro del Turismo de la Ciudad de Latacunga

Tobar, Jorge[1]
Universidad Técnica de Ambato
jtobar9964@uta.edu.ec

Moreno, Kléver[2]
Universidad Técnica de Ambato
kleveramoreno@uta.edu.ec

Recibido: 13/01/2020
Aceptado: 07/02/2020

RESUMEN

La marca ciudad es por hoy uno de los beneficios de gran interés por parte de los gobiernos competentes que procura incrementar el turismo en su país de residencia, no obstante, el poco aprovechamiento de esta herramienta la hace un arma de doble filo. El estudio presentado tiene como objetivo establecer factores para la evaluación de la efectividad de la marca ciudad y sus características turísticas mediante el hexágono de Anholt. El diseño metodológico fue cuali-cuantitativo; de tipo cualitativo, puesto que se analizaron las seis (6) dimensiones presentadas como marco de referencia y cuantitativo porque fue validado mediante las encuestas de la percepción del consumidor con el objeto de estudio. La muestra de estudio fue de trecientos ochenta y seis (386) turistas extranjeros y nacionales. El alcance de la investigación fue correlacional, puesto que, estableció los criterios hipotéticos según cada dimensión (presencia, pulso, lugar, gente, potencial prerrequisitos). Se concluye que para el desarrollo del modelo de marca-ciudad debe tomarse en cuenta los factores como arquitectura, clima, reservas ecológicas y la manera en que se da a conocer la ciudad.

Palabras clave: Marca Ciudad, Turismo, Posicionamiento.

Strategy brand city and its importance within the tourism of the city of Latacunga

ABSTRACT

The city brand is today one of the benefits of great interest by the competent governments that seeks to increase tourism in their country of residence, however, the little use of this tool is made by a double-edged sword. The study presented aims

[1] Egresado de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Estudiante de alto rendimiento.
[2] Doctor en Ciencias Económicas y Gestión Administrativa, Sub Decano de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Docente investigador. Ecuador.

to establish factors for the evaluation of the effectiveness of the city brand and its tourist characteristics through the Anholt hexagon. The methodological design was qualitative-quantitative; of a qualitative type, since the six (6) dimensions presented as a reference and quantitative framework were analyzed because it was validated through consumer perception surveys for the purpose of study. The study sample was three hundred and eighty-six (386) foreign and national tourists. The scope of the investigation was correlational, since it established the hypothetical criteria according to each dimension (presence, pulse, place, people, potential prerequisites). It is concluded that for the development of the brand-city model, factors such as architecture, climate, ecological reserves and the way in which the city is known should be taken into account

Keywords: Brand City, Tourism, Positioning.

Introducción

Hoy en día las entidades, instituciones y organizaciones tienen un distintivo particular que los representa y forman parte de su identidad. De esta manera los países y ciudades han optado por esta alternativa de imagen para sí mismos como su distintivo y así poder explotar dicha estrategia como potencia turística dándose a conocer a nivel no solo nacional sino también internacional.

La marca ciudad se destina principalmente a potenciar la competencia de sus territorios Williamson y Mark (2015) aseveran que, el uso de las tecnologías de información se ha masificado dentro del ámbito turístico donde es una herramienta esencial en la proximidad de turistas a través de aplicaciones móviles y de portales webside.

Mientras que, la última revisión del Departamento de Población de las Naciones Unidas, la concentración de la población mundial en ciudades es una tendencia creciente y si en 1950 el número de habitantes que tenían las ciudades se situaban en torno al 30%, en el 2015 ya era del 54% (3.960 millones de personas) y las previsiones apuntan a que se llegará a un 60% en el año 2030, lo que supondrá

algo más de 5.060 millones de personas viviendo en núcleos urbanos (Bernstein et al., 2019).

Por su parte, la política de imagen que tiende a posicionar a las ciudades de manera competitiva. Regalado, Berolatti, Martinez, & Riesgo (2014) lo entienden, como una nueva herramienta que surge de procesos relacionados que han existido durante al menos 20 años, como la interdependencia económica, la globalización de la información o la capacitación. A partir de este momento se concibe a la ciudad como producto, formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, entre otros.), e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, entre otros.), que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción (Regalado y cols, 2011) .

Mientras, en el 2015 el Súper Bowl en Ecuador fue una de las herramientas publicitarias de la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” enfocada en incrementar la afluencia de visitantes extranjeros en el país, el spot tuvo una duración de treinta (30) segundos teniendo una audiencia de ciento once mil punto cinco (111.5) millones de televidentes estadounidenses, fué lanzada a diecinueve (19) ciudades distintas del planeta y solo siete (7) de ellas fueron en Ecuador. El Super Bowl es probablemente el evento más grande de mercadeo a escala internacional con un valor alrededor de los $3.8 millones (Vizuete, 2016).

De modo que, la provincia de Cotopaxi obtuvo un gran apogeo de turistas atraídos por sus balnearios de aguas termales y minerales, flora y fauna, costumbres, diversidad de culturas, ferias indígenas y mestizas, áreas en reserva, parques nacionales, lagunas, y sobre todo su nevado ya conocido por los escaladores que llegan a esta provincia en busca de aventura. En agosto del 2015 la reactivación del coloso no impidió el turismo en la provincia, al contrario, se suplieron nuevas rutas y promoción de los sitios existentes, el ministerio del ambiente alrededor de quince mil (15000) personas visitan semanalmente el parque

nacional de la misma que se duplica en días feriados y festivos, siendo este uno de los destinos privilegiados a la hora de visitar la provincia (Pane, 2014).

No obstante, Latacunga también conocida como San Vicente Mártir, es la capital la provincia de Cotopaxi, se localiza al centro-norte de la Región interandina del Ecuador en la hoya del río Patate, atravesada por los ríos Cutuchi y Pumacunchi. Llamada, así como la "Sultana del Cotopaxi" por su ubicación geográfica con una población de sesenta y tres mil ochocientos cuarenta y dos (63.842) habitantes (INEC, 2017). Asimismo, al estar ubicada en un lugar geográficamente privilegiado, junto con varios factores ambientales y características de sostenibilidad turística. El cual representó el 14% de los ingresos económicos al país, MINTUR (2016) afirma que, el turismo es una motivación importante para el desarrollo regional en muchas zonas rurales.

En particular, en los últimos años, las actividades turísticas se han llevado a cabo con el objetivo de un segmento de demanda muy específico y bien definido, basado en un marco de entorno rural. Este tipo de turismo se basa en evaluaciones del estilo de vida tradicional y una mayor conciencia ecológica.

La investigación se basa en promover y realizar la caracterización del análisis para determinar si la ciudad de Latacunga cumple con las especificaciones requeridas por el modelo de Anholt (Blanco, 2014). Su objetivo es establecer factores para la evaluación de la efectividad de la marca ciudad y sus características turísticas mediante el hexágono de Anholt, mientras que, Castro y cols. (2018), afirman que, es considera como una sola entidad, dentro del diseño de estrategia de marca ciudad, confrontando la metodología de elaboración y la posición en la que se encuentra la relación de identidad.

En su análisis se abordó el método cuali-cuantitativo de los cuales se encuentran, datos estadísticos, documentos y fuentes primarias a través de encuestas realizadas en la ciudad y a su vez establecer factores para la evaluación

de la efectividad de la marca ciudad y sus características turísticas mediante el hexágono de Anholt.

Creación y desarrollo de la marca-ciudad

Como con cualquier servicio o producto de consumo, el carácter de la ciudad es un elemento de diferenciación y un competidor para los demás. Uno de los atributos más importantes es la marca-ciudad. Guamán (2013) afirma que, este activo intangible no puede administrarse al azar, pero debe seguir un plan de marketing estratégico global, en el que las estrategias de comunicación son muy importantes. Los motivos que impulsan la construcción de marcas urbanas se basan intrínsecamente en la promoción de la ciudad; destinos turísticos, centros de negocios y residencias. Pero construir una marca de ciudad no es una representación de su identidad visual.

Considerando que, los recursos más importantes en la ciudad de Latacunga es el desarrollo urbano, al respecto Flores (2017) piensa que, es una herramienta efectiva para diferenciar y mejorar su ubicación. Las ciudades de todo el mundo utilizan diferentes métodos para darse a conocer al público, incluidos inversores, visitantes y residentes. Por lo tanto, se consideran los esfuerzos dados como resultados impactantes y consignas poderosas que involucran campañas publicitarias en páginas de inicio y medios nacionales e internacionales.

Marca-ciudad y la acción de turismo

Tradicionalmente, el estudio de la ciudad se ha centrado en la visión de la arquitectura urbana o la sociología (Valenzuela, 2015). Para Valenzuela (2010) considera que, este campo rara vez se aborda con el apoyo de la teoría del marketing, en particular los problemas de marketing urbano. Por lo tanto, es necesario acercarse desde la esquina de la señal de la ciudad en el cual encontramos las respuestas a las preguntas planteadas por el mecanismo de

promoción de la atracción turística y la forma de desarrollo que explota las propiedades de la ciudad.

En consecuencia, transforman las propiedades de la ciudad en atracciones para objetivos específicos, tratar una ciudad de acuerdo con este enfoque significa proporcionar una aplicación específica como un canal promocional (Yejas, Andrade; Albeiro, 2016). En otras palabras, considera a toda la ciudad como una entidad que puede promover, posicionarse objetivamente, es decir, piense en ello como una marca integrada de marcas urbanas.

En este escenario y como parte del proceso de desarrollo de la sociedad actual, el turismo ha estimulado varios enfoques teóricos para lograr una comprensión adecuada del fenómeno. Williamson y Mark (2015) determinan que, el flujo turístico y sus grupos complacientes sugieren que los lazos sociales y económicos se fortalecerán hasta que las influencias políticas se integren en el ámbito de las políticas públicas del gobierno. En esta situación dinámica, la acción del gobierno sobre el comportamiento del turismo fue aún más influyente, porque dicta todas las acciones destinadas a planificar y financiar acciones complejas, como la construcción de infraestructura turística o la difusión de los recursos turísticos.

En la situación actual, si la variable tripulada no se caracteriza como parte del procedimiento, se considera del mismo tipo, esto significa que las compañías de turismo se presentan como arte solo en términos de costos. Si tienen peso, satisfacción e integridad al establecer un viajero, está será determinado por el destino. Mientras que, García (2005) segura que, muchos de ellos no garantizan la calidad del servicio después del viaje, parte de la sección sobre alojamiento turístico sin mencionar la acción.

En otras palabras, este comportamiento no depende de la conciencia del camino, de la sensibilidad, de la investigación el descubrimiento. Aunque todas las

variables son diferentes, pero no en las reglas, ninguna palabra clave captura la parte sensorial de la experiencia nacional. En particular, el intermediario de los coordinadores de difusión y las modalidades del proceso de toma de decisiones socioeconómica, cambios de comportamiento, potenciales viajeros, el destino, los activos y la amplitud de los nuevos edificios de transporte han perdido su valor como equipo de defensa, devaluando los mensajes tradicionales.

Por lo tanto, en el caso marca-ciudad de aledaños, se debe prestar atención a los métodos de posicionamiento y las variables distintivas que integran los medios con la decisión sobre el sector turístico.

Estrategia de marca-ciudad

La estrategia marca-ciudad consiste en identificar las propiedades diferenciales de un área o región con áreas muy cercanas y casi adyacentes, para estimular las percepciones positivas de las propiedades de la comunidad, el elemento principal es aclarar la posición de las regiones, países y ciudades en términos de atracción creada por las marcas y referencias (Valenzuela, 2015).

Por lo tanto, los productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, negocios y sociedad se sintetizan efectivamente en una serie de mensajes atractivos y consistentes que buscan promover el exterior y el interior, bajo la responsabilidad de algunas comunidades y el público. Mientras, Williamson y Mark (2015) suponen que, en funciones altamente especializadas y agrupaciones de actividades. Un punto importante de EMC es comprender los atributos de la comunidad a considerar y luego discutir las implicaciones publicitarias de la idoneidad del diseño de la política de EMC y el atractivo de la ciudad de destino.

De modo que, es repetitivo escuchar sobre las variables de turismo en estos días. De esta manera, tenemos un flujo de ecoturismo, comercio, medicina, cultura, deportes y conferencias. Solo algunas cosas para mencionar. Todos estos tipos de

turismo requieren repensar las herramientas de posicionamiento para facilitar la gestión de los recursos de promoción, guiar las políticas públicas y sobre todo, identificar el significado y las decisiones de una visita. La decisión de un viajero potencial siempre está en el límite de elección y puede elegir una u otra alternativa para la misma ciudad.

De hecho, es la única oportunidad de conocer el potencial turístico de este sitio, que no depende de la vida, sino de los recursos naturales. Calvento y Colombo (2009) afirman que, las tendencias musicales en las historias de las escuelas primarias se enfocaron de tal manera como el potencial humano, la capacidad de la comunidad, la promoción de la energía, la promoción de grupos y la formación final de organizaciones comunitarias, la hospitalización de visitantes de manera decisiva, las posiciones humanas (ciudadanos), la ubicación geográfica como estrategia de mercado (EMC) (infraestructura, población, atracciones e imagen) y prácticamente atracción (turismo, industria, y eventos).

Marca-ciudad brinda identidad

En el futuro, el valor de la marca de la ciudad desempeñará un papel similar al que se aplica a los productos y servicios en el entorno empresarial actual. De hecho, la ciudad se ha convertido en un mercado altamente competitivo, un producto social que exige propagación en el turismo. Mientras que, Cruz, Ruiz, y Zamarreño (2017) concuerdan que, este enfoque reevalúa el papel de la marca, ya que la vida de la misma es tan importante que tiene una vida útil y corta, carece de lealtad a los consumidores y no proporciona credibilidad para la construcción de la marca. El grado de optimización de la calidad percibida, tomando en cuenta que, no hay ningún tipo de calidad, pero si la calidad percibida, el valor de la marca no está integrado.

De esta manera, las marcas de la ciudad apoyan el desarrollo de estrategias de posicionamiento, que pueden crear un valor percibido que puede mejorar la diferenciación de los competidores. En otras palabras, la ubicación de la ciudad es la imagen que queremos reconocer y puede diferenciarla de sus competidores. Así comienza la identidad.

Por lo tanto, la vida social no está conectada con los residentes, la cohesión cultural de la social, sustituye a los componentes establecidos por el lugar donde existe el turismo y la identidad región-cultural, Reck, Gunther; Martinez (2009) aseguran que, en esta visión de cambio completo en la ciudad debe ser considerada en todos los aspectos y con todas las intenciones de un cambio verdadero. Las ciudades pueden pensar desde un punto de vista pragmático. Es mejor mirar la realidad, excluyendo a las ciudades de los niveles de consumo y los requisitos mundiales, prácticamente ver las posibilidades que podemos acercarnos durante el día, necesitas un ser que exprese la sensación de cruzar una calle y cruzar una ciudad existente.

De manera que, para la construcción de una identidad en la ciudad se debe tener cuenta aspectos de la vida cotidiana, tomando en cuenta el reconocimiento regional como antecedente y la calidad que percibe el visitante en la ciudad.

La marca-ciudad para la función de turismo

El diseño de la marca ciudad para Cruz, Ruiz, y Zamarreño (2017) se debe utilizar un elemento diferencial que genere todas las propiedades identificables de la ciudad en cuestión, el objetivo es lograr la primera identidad, por lo tanto, el posicionamiento, los personajes, productos, autoridades y ciudadanos se convierten en componentes de las promesas básicas de la ciudad.

Por su parte, Calvento y Ochoteco (2009) aseguran que, la manera de proporcionar por algunos medios de posicionamiento en los contextos geográficos,

económicos y sociales que se ofrecen a los visitantes y compiten con otros destinos a escala global.

Además, se puede decir que, la marca-ciudad busca establecerse como una herramienta de refuerzo que apoye el regionalismo que se puede aplicar a campañas de conciencia social o programas que promuevan el desarrollo social y el desarrollo del sector turístico.

Metodología

La investigación precedente dio paso a un diseño metodológico no experimental, que se caracteriza por observar las circunstancias de manera explícita en su entorno, impremeditada de manera evidente. Navarrete (2004) asegura que, la investigación de tipo cuantitativo/cualitativo, adquiere una perspectiva amplia la cual brinda mayor veracidad en los análisis finales. La orientación al entendimiento de las problemáticas la hace una investigación de alcance correlacional, al tener una relación entre dos distintos fenómenos y la percepción de su entorno. Efectivo con el propósito de confirmar los criterios hipotéticos propuestos por los investigadores. De esta manera, se dispone a describir el desarrollo para el control de las variables.

Procedimiento

Para la recopilación de información se utilizó una técnica cuantitativa la cual facilitó el diseño del cuestionario estructurado por seis (6) dimensiones por el cual fue modificado la experiencia de marca-ciudad de Latacunga y se constituye de diversas dimensiones (Ver figura 1). De ellas se tomó en cuenta cuatro (4) de las dimensiones del modelo, la primera dimensión referente a la presencia efectuada en la ciudad de Latacunga que consistió en la importancia de la percepción dentro de la provincia de Cotopaxi.

Revista RECITIUTM
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del
Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563
Vol. 6 N° 2 (2020)

La segunda dimensión enfocada el lugar que consistió en el atractivo turístico de la misma (arquitectura, paisaje, diseño urbano, clima, ubicación geográfica). La tercera dimensión de potencial que se refiere el poder adquisitivo de negocios en la ciudad. La cuarta dimensión tomada en cuenta para el instrumento fueron los prerrequisitos que constaron de los servicios básicos para el turista y la accesibilidad que posee la ciudad al llegar.

La quinta dimensión enfocada en el pulso de las actividades, lugares de entretenimiento y ocio que se generan entro de la misma. La sexta dimensión de gente orientada a la adaptación del extranjero con los turistas y la manera en que preceptúan la acogida de la misma.

Figura 1. Hexágono de Anholt

Fuente. Adaptado de Anholt (2017). *Marca-ciudad revisión sistematica y meta-análisis : desde el hexágono de Anholt.*

En la validación del instrumento se empleó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, en el cual las variables que forman parte de la escala, son medidas y correlacionadas con las varianzas entre cada ítem. Obteniendo así un valor de α=0,936, por lo tanto, es aceptable. Puesto que, el valor se encuentra aproximado a 1. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Coeficiente de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	53

Fuente. Base de datos SPSS. Tobar y Moreno (2020)

Dado que la población de Latacunga posee gran magnitud el análisis determinó la muestra de estudio (Ver tabla 2). La misma que mostró el entorno en él se generó, procedimiento, temporalidad, método de captación, nivel de confianza, los cuestionarios validados y excluidos.

Tabla 2. Ficha técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	386 turistas extranjeros
Entorno	Provincia de Cotopaxi-Latacunga
Temporalidad	Octubre – Diciembre
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo probabilístico aleatorio – simple
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	334
Excluidos	52

Fuente. Base de datos SPSS. Tobar y Moreno (2020)

Tabla 3. Descripción de la muestra

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Socio demográfico	Masculino	200	51,8	51,8
	Femenino	186	48,2	100
Edad	De 25 a 30	187	48,4	48,4
	De 31 a 35	109	28,2	76,7
	De 36 a 40	64	16,6	93,3
	Más de 40	26	6,7	100
Nivel académico	Primaria	3	0,8	0,8
	Secundaria	27	7,0	7,8
	Superior	205	53,1	60,9
	Posgrado	114	29,5	90,4
	Doctorado	37	9,6	100

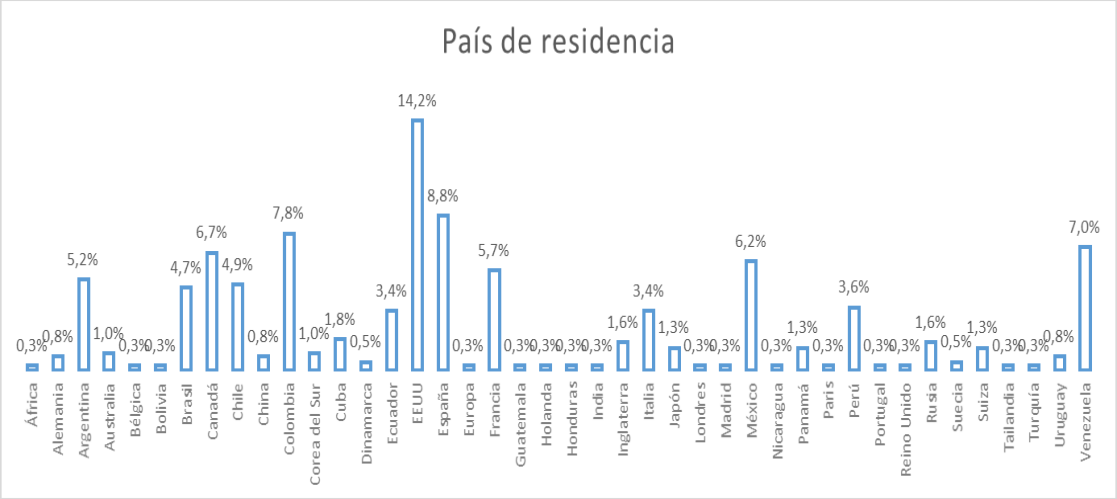
Revista RECITIUTM
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del
Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563
Vol. 6 N° 2 (2020)

Gasto estimado	$100-$300	58	15,0	15,0
	$301-$600	160	41,5	56,5
	$601-$900	124	32,1	88,6
	$901 en adelante	44	11,4	100

Fuente. Base de datos SPSS. Tobar y Moreno (2020)

La muestra generada nos da evidencia en cuanto; género, edad, nivel académico y gasto estimado. Par ello se pudo determinar que el sexo masculino accedió a responder más encuestas que el sexo femenino, ya que tuvo un 52%. De estas el 48% poseen una edad entre 25 a 30 años con un nivel académico superior que representa el 53%. Sin embargo, el 41% del gasto estimado en la ciudad de Latacunga es de $301 a $600.

Figura 2. Estadísticas de turistas de la ciudad de Latacunga.



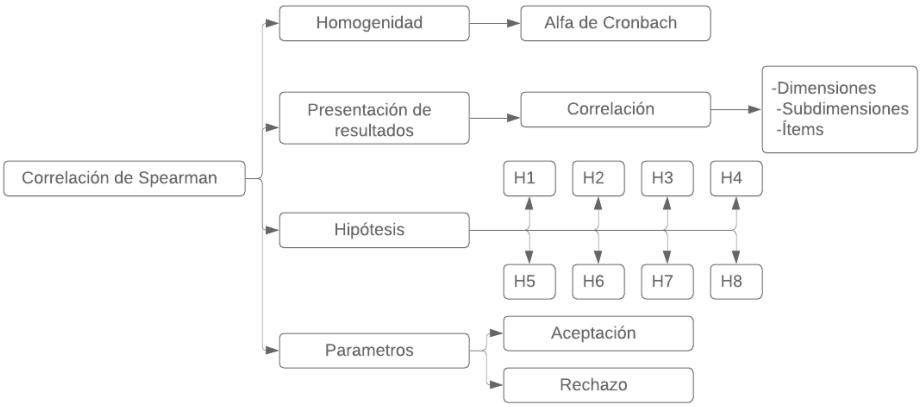
Fuente. Elaboración propia (2020)

Latacunga recibe más turistas de origen estado unidense con un 14,2% mientras que el segundo porcentaje que le precede son los turistas españoles con una afluencia de los mismo de 8.8%, mientras que los turistas nacionales ocupan un 3,4%. Por lo que se puede decir que el acopio de turistas extranjeros y nacionales, son atraídos por la ciudad de Latacunga.

Resultados

Las validaciones del modelo estadístico coeficiente de correlación Spearman, en donde se correlacionaron las seis (6) dimensiones del hexágono de Anholt (figura 2).

Figura 3. Procedimiento de presentación de resultados



Fuente. Elaboración propia. Tobar y Moreno (2020)

Tabla 4. Coeficiente de Spearman por dimensiones.

	Presencia	**Pulso**	**Lugar**	**Gente**	**Potencial**	**Prerrequisitos**
Presencia	1					
Pulso	,120*	1				
Lugar	,204**	,117*	1			
Gente	,182**	,223**	,176**	1		
Potencial	,201**	,240**	,307**	,333**	1	
Prerrequisitos	,125*	,237**	-,021	,249**	,225**	1

Fuente. Resultados obtenidos del software SPSS. Tobar y Moreno (2020)

No obstante, los resultados en las correlaciones existentes entre cada dimensión del modelo, obtuvo efectividad significativa. Sin embargo, se evidenció una relación negativa entre el factor *Prerrequisitos* y *Lugar*. (Ver tabla 4). Las seis

Revista RECITIUTM
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del
Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563
Vol. 6 N° 2 (2020)

dimensiones correspondientes a presencia, pulso, lugar, gente, potencial y prerrequisitos, de las cuales la más fuerte pertenece a potencial y gente con 0,33.

Tabla 5. Correlación Dimensión-Subdimensión

	IP1.1	IP1.2	IP1.3	IP1.4	IP1.5	IP1.6	IP1.7	IP1.8	IP1.9	IP1.10	IP1.11
PRESENCIA	,312**	,409**	,326**	0,112*	,267**	,181**	,103*	,216**	,122*	,258**	,174**

Fuente. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS. Tobar y Moreno (2020)

Tabla 6. Coeficiente de Spearman por Dimensión-Subdimensión

	IIPL2.1	IIPL2.2	IIPL2.3	IIPL2.4	IIPL2.5	IIPL2.6
PULSO	,395**	,448**	,248**	,324**	,253**	,184**

Fuente. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS. Tobar y Moreno (2020)

Tabla 7. Correlación dimensión e ítem

	IIILG3.1	IIILG3.2	IIILG3.3	IIILG3.4	IIILG3.5	IIILG3.6	IIILG3.7
LUGAR	,191**	,571**	,140**	,251**	,364**	,314**	,379**

Fuente. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS. Tobar y Moreno (2020)

Tabla 8. Correlación dimensión e ítem

	IVGN4.1	IVGN4.2	IVGN4.3	IVGN4.4
GENTE	,308**	,257**	,364**	,137*

Fuente. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS. Tobar y Moreno (2020)

Tabla 9. Correlación dimensión e ítem

	VPTN5.1	VPTN5.2	VPTN5.3	VPTN5.4	VPTN5.5
POTENCIAL	,246**	,362**	,266**	,472**	,361**

Fuente. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS. Tobar y Moreno (2020)

Tabla 10. Correlación dimensión e ítem

	VIPRQ6.1	VIPRQ6.2	VIPRQ6.3	VIPRQ6.4	VIPRQ6.5	VIPRQ6.6	VIPRQ6.7	VIPRQ6.8	VIPRQ6.9	VIPRQ6.10	VIPRQ6.11
PRERREQUISITOS	,116*	,248**	,141**	,264**	,156**	,070	,234**	,136**	,146**	,153**	,358**

Fuente. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS. Tobar y Moreno (2020)

Como lo muestra el estudio la dimensión de presencia y su subdimensión dos con un valor de 0,40 es una correlación moderada, por lo que se puede deducir que la ciudad de Latacunga si es reconocida fuera de su provincia. La correlación entre el pulso y su subdimensión dos se la considera moderada puesta que posee un 0,44 por lo tanto la ciudad cuenta con lugares interesantes para el turista.

Asimismo, el estudio muestra que la dimensión de lugar con su subdimensión dos tiene una correlación fuerte de 0,57, por lo que podemos decir que la arquitectura es percibida como organizada entre los visitantes de la ciudad de Latacunga. La dimensión de gente y su subdimensión tres, muestra una correlación moderada de 0,36, por lo que podemos decir que en la ciudad se puede convivir pacíficamente.

El potencial y la subdimensión cuatro es una correlación moderada de acuerdo con el estudio con un 0,47. Por lo tanto la diversidad de áreas comerciales en la ciudad de la Latacunga es prolongada. Los prerrequisitos conjuntamnete con la subdimension once es una correlacion moderada con un 0,35, por lo tanto los hoteles y restaurantes ofrecen condiciones optimas de estadia.

El analisis de hipotesis se concluyó lo siguiente:

Tabla 11. Hipótesis Afirmativas

Factor Hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H1: El factor arquitectónico de la ciudad incide en las visitas de turistas extranjeros y nacionales	,460	**	Es válido el criterio hipotético
H2: Las reservas ecológicas favorecen en el potencial turístico de la ciudad	,330	**	Es válido el criterio hipotético
H3: El clima cautiva a los turistas y contribuye el crecimiento económico de la ciudad	,290	**	Es válido el criterio hipotético

H4: la promoción mediante bloggers o líderes de opinión la hacen a la ciudad atractiva de visitar	,147	**	Es válido el criterio hipotético

Fuente. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS. Tobar y Moreno (2020)

La hipótesis 1 definida como el factor arquitectónico de la ciudad incide en las visitas de turistas extranjeros y nacionales, concentrándose en el tiempo limitado que poseen los turistas, Romero (1994) su movilidad, grado de conocimiento e interacción con los lugareños, impide que la visita del mismo sea extensa, sin embargo, la arquitectura del lugar es percibida de manera positiva, puesto que esto los incita a sentirse de manera confortable en la ciudad.

La hipótesis 2 Las reservas ecológicas favorecen en el potencial turístico de la ciudad, Reck y Martinez (2009) mencionan el valor significativo para el desarrollo del país y cualquier otra ciudad se debe a las reservaciones ecológicas, pero cabe aclarar, que las mismas no se implementaron debido a la necesidad de encontrar una fuente de ingresos, sino, fue en la misión de reservar y conservar la biodiversidad del ecosistema, de manera que el turismo ha ido evolucionando con las mismas.

Hipótesis 3 el clima cautivo a los turistas y contribuye el crecimiento económico de la ciudad, Gómez (2005) nos dice que el aprovechamiento climatológico y la minimización de algunos elementos como el viento, temperatura o insolación se los considera factores económicos y no económicos, puesto que, desde el punto de vista de la ordenación la potencia de lugares turísticos radica en la climatología.

La hipótesis 4 la promoción mediante bloggers o líderes de opinión la hacen a la ciudad atractiva de visitar, Nuñez (2016) nos muestra que parte de la comunicación se fomenta en blogs o cuadernos de bitácora, las mismas que nos dan a conocer de manera simple noticias instantáneas, no obstante, los líderes de

opinión pueden eliminan el interés o aumentar el mismo, por un lugar, comida, circunstancia o vicio.

Tabla 12. Hipótesis Descartadas

Factor Hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H5: La divulgación de campañas de seguridad en redes sociales favorece a que se mantenga una ciudad segura y sin delincuencia	, -087	---	Se descarta el criterio
H6: el turista extranjero tiene una percepción positiva sobre los servicio básicos que oferta la ciudad	, -002	---	Se descarta el criterio
H7: Los hoteles y restaurantes no benefician en la generación de fuentes empleo	,-021	---	Se descarta el criterio
H8: Las reservas ecológicas mantienen un alto nivel de limpieza y preservación de las mismas	,-085	---	Se descarta el criterio

Fuente. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS. Tobar y Moreno (2020).

Como muestra la hipótesis 5 la divulgación de campañas de seguridad en redes sociales favorece a que se mantenga una ciudad segura y sin delincuencia, los cibernautas asumen el papel de emisores y receptores, pero que tan cierto es todo lo que dan a conocer M. García y colds (2014) aseguran que, la web 2.0 puede tener cualquier impacto global, sin embargo, la movilización y participación la hace mínima puesto que, solo pretenden intervenir, mas no lo hacen.

Sin embargo, la hipótesis 6 muestra el acceso a servicios básicos genera un impacto positivo en el turista extranjero, García (2005) afirma que, los turistas que valoran su calidad de vida, buscan lugares tranquilos con naturaleza y cultura rica, en todo caso, los recursos considerados como básicos no son influyentes, sino su estructura arquitectónica, naturaleza conjunta de alojamientos y demás.

La hipótesis 7 se logró fundamentar por Monge y Yagüe (2016) que aseveran que, la generación de empleo mediante restaurantes y hoteles es positiva, puesto

que, el desarrollo económico se mantiene sostenible debido a la mejora de la calidad de las experiencias para los visitantes.

Las reservas ecológicas son de vital importancia en el desarrollo de la ciudad y como atracción turística, en la hipótesis 8 se pretende demostrar si la limpieza y conservación de las mismas es la idónea de acuerdo con la perspectiva del turistas extranjeros y nacionales, Salvatori (2007) menciona que la preservación de las mismas depende mucho de la cultura y del entorno, así como también, de los recursos económicos para mantenerlo en un estado puro.

Conclusiones

La ciudad de Latacunga o también conocida como San Vicente Mártir representa un 14% de los ingresos económicos y un total de 3.530 personas por día que visitan a la ciudad preceptuada por el país (MINTUR, 2016). Gracias a su sin número de atractivos turísticos naturales y culturales contribuyen al desarrollo de la ciudad, lamentablemente uno de los inconvenientes que presenta, es escasa difusión de dichos atractivos y a su vez la poca explotación de recursos que ofrece.

En la revisión literaria se diagnosticó escases de estudios con respecto a la correlación del sector turístico de la marca-ciudad en la Latacunga basado en el modelo del hexágono de Anholt, sin embargo, el estudio manifestó que el modelo teórico es versátil y se puede emplear de manera continua para obtener resultados que beneficien al sector turístico.

Los análisis hipotéticos afirmativos muestran que la ciudad de Latacunga cumple con factores arquitectónicos, climáticos y ecológicos que influyen y aporta de manera positiva a la misma. Se demostró que mediante bloggers o líderes de opinión se puede dar a promocionar de manera positiva a la ciudad, tomando en cuenta que, todo dependerá de la percepción adquirida por el líder de opinión.

De igual manera se pudo demostrar que los servicios básicos no forman parte de un nivel de importancia que para los extranjeros, puesto que, ellos valoran otro tipo de factores y buscan experiencias no conocidas en su país, en otro concepto la divulgación en redes sociales sobre fuentes de empleo y la mejora de la seguridad la participación es mínima**.** Por lo tanto, se evidenció que, la ciudad de Latacunga es referente turístico debido a sus características, las mismas que son evaluadas de manera positiva mediante el hexágono de Anholt.

Referencias consultadas

Blanco, L. (2014). **Marca España: Un caso de estudio en base al hexágono de Anholt.** Universidad de Pais Vasco.

Bernstein, S., Benomar, E., Schensul, D., Mogelgaard, K., Edmeades, J., Luchsinger, G., … Jensen, J. (2019). **Un asunto pendiente: la defensa de los derechos y la libertad de decidir de todas las personas**. In UNFPA. Retrieved from www.unfpa.org/es

Calvento, Mariana; Colombo, S. (2009). La marca ciudad como herramienta de promoción turistica. **Estudios y Perspectivas En Turismo**, *18*, 284.

Calvento, M., & Ochoteco, M. (2009). Una aproximación a la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional. **Economía Sociedad y Territorio**, *IX*, 33. https://doi.org/10.22136/est002009187

Castro, Juan; Herrera, Cristina; Martinez, Luis; Quisimalin, Mauricio; Pérez del Campo, Enrique; Heredero, C. de P. (2018). Marca-ciudad revisión sistematica y meta-análisis : desde el hexágono de Anholt. **ResearchGate,** (May 2019).

Cruz, E. de los R., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y Marca Ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. International **Journal of Scientific Management and Tourism**, 3, 155–174. Retrieved from https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-

Flores, D. (2017). La marca país. Caso de estudio de la Marca España en Estados Unidos (Universidad de Sevilla). **Retrieved from** https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68680

García, B. (2005). Caracteristicas diferenciales del producto Turismo-Rural. **Cuadernos de Turismo**, *15*, 113–133. https://doi.org/10.4269/ajtmh.14-0490

García, M., Hurtado, M., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. **Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación**, (43), 36–43. https://doi.org/10.3916/C43-2014-03

Gómez, B. (2005). **Reflexión geográfica en torno al binomio Clima-Turismo** (Vol. 32). Barcelona.

Guamán, P. (2013). Imagen de un destino turistico sobre la identidad competitiva de su marca: considerando la distancia cultural. **Journal of Chemical Information and Modeling**, *53*(9), 1689–1699. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

INEC. (2017). **Programa Nacional de Estadística**. Ecuador.

MINTUR. (2016). **Boletín de estadisticas turisticas**. Ecuador.

Monge, J., & Yagüe, R. M. (2016). El desarrollo turistico sostenible. Tren Crucero del Ecuador. **Estudios y Perspectivas En Turismo**, *25*(1), 57–72.

Navarrete, J. M. (2004). **Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. Investigaciones Sociales,** 8(13), 277–299. https://doi.org/https://doi.org/10.15381/is.v8i13.6928

Nuñez, A. (2016). **Influencia de los bloggers en los jóvenes al viajar.** Universidad de Guadalajara Ciencias Economicas y Administrativas.

Pablo Ismael Vizuete Luna. (2016). **Analisis de la construccion audiovisual del Spot de "ALL YOU NEED IS ECUADOR", emitido durante la inaguracion del super bowl 2015** (Universidad Central del Ecuador). Retrieved from http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10821/1/T-UCE-0005-094-2017.pdf

PANE. (2014). **subsistema de áreas protegidas del Estado: Patrimonio de Áreas Protegidas Naturales de Estado - PANE**. Retrieved from http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/MAE-Boletín-SOMOS-06-final1.pdf

Reck, Gunther; Martinez, P. (2009). **Turismo y áreas protegidas.** https://doi.org/10.4324/9781315143798

Regalado, Otto; Berolatti, Carlos; Martínez, Roxana; Riesco, G. (2011). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa **(ESAN)**. Perú-Lima.

Romero, C. (1994). Patrimonio, turismo y ciudad. **In Revista Ph.** Ecuador.

Salvatori, B. (2007). **Il Tonno Rosso , una specie in pericolo violenze , devastazione ecologica e abusi nel Mediterraneo** . Universitá degli studi della Tscia.

Valenzuela, M. E. (2010). La imagen de Marca-Ciudad en el fomento del tejido urbano para la vocación turística. **Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro**, II, 14. Retrieved from http://topofilia.net/valenzuela.pdf

Valenzuela, M. E. (2015). La Estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. **El Periplo Sustentable**, 59–80.

Williamson, M., & Mark, G. (2015). La Estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. **El Periplo Sustentable**, 1–19.

Yejas, Andrade; Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. **Escuela de Administración de Negocios**, *25*, 102–118. https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600.

Esta obra está bajo una
licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.