

Carmen Gisella Taipe-Herrera<sup>1</sup>

E-mail: [carmen.taipe0064@utc.edu.ec](mailto:carmen.taipe0064@utc.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6781-9147>

Luisa Carolina Villa-Andrade<sup>1</sup>

E-mail: [luisa.villa@utc.edu.ec](mailto:luisa.villa@utc.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5702-4674>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Taipe-Herrera, C. G., & Villa-Andrade, L. C. (2026). Estrategias de marketing experiencial para aumentar la percepción de valor en el turismo cultural de Latacunga. sobre *Sitophilus oryzae* L. *Revista UGC*, 4(2), 234-242.

Fecha de presentación: 23/12/2025

Fecha de aceptación: 11/02/2026

Fecha de publicación: 01/04/2026

## RESUMEN

El turismo cultural en Latacunga se caracteriza por su riqueza patrimonial, histórica y social, que refleja la identidad y tradición de la región. Sin embargo, la gestión turística ha priorizado la visibilidad del destino sobre la construcción de experiencias participativas, limitando la percepción de valor del visitante. Este estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing experiencial que optimicen la percepción de valor en el turismo cultural de Latacunga. Se empleó un enfoque mixto, no experimental y transversal, mediante una encuesta en línea aplicada a 373 participantes con 20 ítems Likert para evaluar dimensiones del marketing experiencial, incluyendo sensorial, afectiva, cognitiva y participativa, y de la percepción de valor, considerando funcional o económica, emocional, social y novedad o epistémica. La escala mostró alta confiabilidad ( $\alpha = 0,981$ ). Además, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas analizadas en ocho categorías. Los resultados evidenciaron que la muestra fue predominantemente joven, con una media de 28,8 años, y femenina en 57,1%. Entre los aspectos del marketing experiencial más valorados se encontraron activación emocional, actividades únicas, estímulos sensoriales, involucramiento cultural y aprendizaje sobre historia y patrimonio. La percepción de valor fue moderada, destacando la novedad o epistémico y mostrando menor puntaje en el valor funcional o económico. Las entrevistas confirmaron la importancia de la Mama Negra, gastronomía local, música e interacción comunitaria como ejes de autenticidad, señalando la necesidad de fortalecer

experiencias sostenidas. Latacunga posee potencial experiencial, pero requiere estructurar ofertas participativas permanentes y mejorar la relación calidad-precio para maximizar la percepción de valor y consolidar su posición en el turismo cultural.

## Palabras clave:

Marketing experiencial, turismo cultural, percepción de valor, experiencias turísticas.

## ABSTRACT

Cultural tourism in Latacunga is characterized by its heritage, historical, and social richness, reflecting the identity and traditions of the region. However, tourism management has prioritized the destination's visibility over the construction of participatory experiences, limiting visitors' perceived value. This study aimed to design experiential marketing strategies that optimize perceived value in Latacunga's cultural tourism. A mixed-method, non-experimental, and cross-sectional approach was employed, using an online survey applied to 373 participants with 20 Likert-scale items to assess dimensions of experiential marketing, including sensory, affective, cognitive, and participatory aspects, as well as perceived value, considering functional or economic, emotional, social, and novelty or epistemic dimensions. The scale demonstrated high reliability ( $\alpha = 0.981$ ). Additionally, three semi-structured interviews were conducted and analyzed across eight categories. The results showed that the sample was predominantly young, with a mean age of 28.8 years, and 57.1% female. Among the most valued

aspects of experiential marketing were emotional activation, unique activities, sensory stimuli, cultural involvement, and learning about history and heritage. Perceived value was moderate, highlighting novelty or epistemic aspects, while functional or economic value scored lower. The interviews confirmed the importance of the Mama Negra festival, local gastronomy, music, and community interaction as pillars of authenticity, emphasizing the need to strengthen sustained experiences. Latacunga possesses experiential potential but requires the development of permanent participatory offerings and an improved quality-price relationship to maximize perceived value and consolidate its position in cultural tourism.

#### Keywords:

Experiential marketing, cultural tourism, perceived value, tourism experiences.

## INTRODUCCIÓN

El turismo constituye uno de los sectores estratégicos para la economía del Ecuador, en tanto se ha consolidado como una herramienta de desarrollo nacional. En particular, el turismo cultural enfrenta el desafío de traducir la riqueza patrimonial del país en experiencias significativas para el visitante (Lujano-Ortega et al., 2026).

Vélez & Lemoine (2024) sostienen que en Ecuador existe una brecha persistente entre la amplitud del patrimonio cultural y la capacidad del destino para transformarlo en vivencias memorables. En este escenario, para Meza & Carvajal (2023) las estrategias de promoción han privilegiado la visibilidad de los lugares por encima del diseño de experiencias, lo que conduce a que el turismo cultural sea percibido principalmente como una actividad de observación y no como una práctica de involucramiento emocional. Vera-Peña et al. (2025) señalan que el fortalecimiento del turismo cultural requiere integrar de manera activa a las comunidades locales en la construcción de las experiencias turísticas, ya que la identidad cultural y las prácticas tradicionales constituyen elementos fundamentales para generar autenticidad y sentido de pertenencia en los visitantes.

Desde esta perspectiva, el turismo comunitario se presenta como una alternativa que permite articular el patrimonio material e inmaterial con dinámicas participativas, promoviendo un intercambio cultural más profundo entre turistas y comunidades anfitrionas. Como consecuencia, cuando el destino no logra integrar estos elementos en su oferta turística, se debilita la percepción de valor del visitante y se limita su fidelización (Vera-Peña et al., 2025).

Según Aguas & Vera (2025) en Ecuador adquiere particular relevancia por la escasez de estrategias de marketing experiencial orientadas a generar conexión emocional entre el turista y la cultura local. La falta de enfoques experienciales tiende a reducir la visita a un recorrido contemplativo del patrimonio, sin mecanismos que

favorezcan la participación, la significación simbólica y la construcción de memorias duraderas. En la misma línea, Caicedo (2024) señala que campañas nacionales como Ecuador Ama la Vida han reforzado una narrativa promocional centrada en imágenes emblemáticas, sin priorizar componentes emocionales, sensoriales o participativos que incrementen el valor percibido del destino cultural.

El cantón Latacunga cuenta con una riqueza patrimonial destacable, tradiciones locales y expresiones culturales emblemáticas como la festividad de la Mama Negra, que ha fortalecido históricamente el turismo cultural a escala nacional (Lema, 2024). Pese a su relevancia simbólica, el turismo cultural local no se ha posicionado de manera consistente bajo un enfoque de marketing experiencial capaz de generar vivencias únicas y sostenibles. De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), el Centro Histórico de Latacunga fue reconocido como el sexto Rincón Mágico del Ecuador, distinción otorgada por su valor arquitectónico y patrimonial y por su potencial como destino cultural; asimismo, la festividad de la Mama Negra fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en 2005, constituyéndose en una de las celebraciones más representativas de la identidad local (Torres, 2024). Estos reconocimientos, sin embargo, demandan estrategias innovadoras que fortalezcan el turismo experiencial y vinculen al visitante con la identidad de la localidad más allá de la contemplación.

En este contexto, el marketing experiencial se plantea como una herramienta clave para revitalizar el turismo cultural, al integrar estímulos sensoriales, emocionales y participativos que favorecen la construcción de experiencias memorables. Hernández et al. (2020) destacan que la ausencia de estrategias orientadas a estimular la participación del visitante limita la generación de vínculos emocionales con el entorno cultural. En Latacunga, esta carencia se expresa en la concentración de la dinámica turística en los días de la festividad de la Mama Negra, lo que restringe la posibilidad de una vivencia cultural profunda durante el resto del año y, por ende, incide en la percepción de valor del destino (Cruz & Sancho, 2023).

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio mixto, no experimental y de corte transversal en el cantón Latacunga, Cotopaxi, Ecuador. El componente cuantitativo consistió en una encuesta en línea aplicada entre el 7 y el 13 de noviembre de 2025, con 373 respuestas válidas, en la que se registraron datos sociodemográficos y la frecuencia de visita a lugares turísticos, además de 20 ítems tipo Likert (1–5) para medir las dimensiones del marketing experiencial: sensorial, afectiva, cognitiva y relacional/participativa; y de la percepción de valor: funcional/económica, emocional, social y novedad/epistémica. La confiabilidad del instrumento fue alta ( $\alpha$  de Cronbach = 0,981). El componente cualitativo incluyó 3 entrevistas semiestructuradas a informantes

vinculados al turismo cultural, organizadas en 8 preguntas alineadas a las mismas dimensiones. El análisis se realizó mediante estadística descriptiva para la encuesta y análisis temático para las entrevistas, triangulando resultados para sustentar la propuesta de estrategias.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se analizaron 373 respuestas válidas recolectadas mediante encuesta en línea. La muestra presenta una distribución etaria predominantemente joven: la edad ( $n$  válido=371) tuvo una media de 28,8 años ( $DE=9,9$ ), mediana=26 y un rango de 14 a 67 años. Por grupos, se observa mayor concentración en 18–24 años (39,6%) y 25–34 años (35,0%), acumulando aproximadamente tres cuartas partes de la participación, lo cual perfila una muestra compuesta principalmente por jóvenes y adultos jóvenes.

En cuanto al género ( $n=373$ ), predominó el femenino (57,1%), seguido del masculino (42,6%), y un porcentaje mínimo indicó “prefiero no decirlo” (0,3%). Respecto a la residencia, la mayor proporción se concentró en Quito ( $\approx 26,8\%$ ) y Latacunga ( $\approx 22,5\%$ ), seguidas por Ambato, Salcedo y Pujilí; el resto se distribuyó en otras localidades, lo que sugiere una participación mayoritaria desde ciudades de la Sierra.

Finalmente, sobre la frecuencia de visita a lugares turísticos ( $n=373$ ), el grupo más representativo reportó hacerlo ocasionalmente (56,6%), mientras que 29,0% indicó hacerlo frecuentemente y 14,5% correspondió a personas que visitaban por primera vez. Este patrón sugiere que la percepción levantada por la encuesta integra tanto experiencias de visitantes habituales como de participantes con menor familiaridad (Tabla 1).

Tabla 1. Características sociodemográficas ( $n=373$ ).

Variable	Categoría	n	%
<b>Edad (años)</b>	M=28,8; DE=9,9; Mediana=26; Rango=14–67 ( <i>n</i> válido=371)	371	—
<b>Edad (grupos)</b>	14–17	10	2,7
	18–24	147	39,6
	25–34	130	35,0
	35–44	48	12,9
	45–54	28	7,5
	55+	8	2,2
<b>Género</b>	Femenino	213	57,1
	Masculino	159	42,6
	Prefiero no decirlo	1	0,3
<b>Residencia (Top 5 + otros)</b>	Quito	100	26,8
	Latacunga	84	22,5
	Ambato	30	8,0

	Salcedo	28	7,5
	Pujilí	21	5,6
	Otros	110	29,5
<b>Frecuencia de visita a lugares turísticos</b>	Ocasionalmente	211	56,6
	Frecuentemente	108	29,0
	Primera vez	54	14,5

Nota: Los datos corresponden a 373 encuestas válidas. La variable edad presentó 2 valores faltantes ( $n$  válido=371); por ello, los porcentajes de los grupos de edad se calcularon sobre ese  $n$  válido.

La escala presentó alta confiabilidad global ( $\alpha=0,981$ ) para los 20 ítems. Por dimensiones, los coeficientes fueron adecuados: sensorial ( $\alpha=0,857$ ), afectiva ( $\alpha=0,874$ ), cognitiva ( $\alpha=0,869$ ), relacional/participativa ( $\alpha=0,940$ ), valor funcional/económico ( $\alpha=0,905$ ), valor emocional ( $\alpha=0,881$ ), valor social ( $\alpha=0,871$ ) y valor novedad/epistémico ( $\alpha=0,878$ ).

En la encuesta, los componentes que sostienen el atractivo cultural del destino se vinculan principalmente con: (i) singularidad/novedad, (ii) estimulación sensorial, (iii) aprendizaje cultural y (iv) participación e interacción. La Tabla 2 sintetiza los ítems más directamente asociados con este objetivo (media, DE y porcentaje de acuerdo), evidenciando que los encuestados reportan niveles favorables de actividades únicas ( $M=3,74$ ), estímulos sensoriales agradables ( $M=3,72$ ), aprendizaje cultural ( $M=3,70$ ) y participación directa ( $M=3,71$ ). En conjunto, el patrón sugiere que el atractivo cultural no se limita a la observación del patrimonio, sino que se fortalece cuando el visitante percibe interacción, significado cultural y diferenciación del destino.

Tabla 2. Ítems vinculados a atractivos culturales.

Componente (atractivo cultural)	Ítem (escala 1–5)	Media	DE	% Acuerdo (4–5)
Diferenciación/experiencia única	La experiencia turística me ofreció actividades únicas y diferentes a otros destinos	3,74	1,20	62,5
Novedad cultural	Descubrí aspectos novedosos de la cultura y tradiciones de Latacunga	3,65	1,18	61,1
Estímulos sensoriales	Los colores, sonidos y aromas del lugar turístico fueron agradables y llamativos	3,72	1,23	63,0

Diseño sensorial del entorno	Los espacios turísticos de Latacunga están diseñados para atraer los sentidos del visitante	3,58	1,18	59,0
Aprendizaje cultural	Aprendí información nueva sobre la historia o cultura de Latacunga	3,70	1,27	63,3
Interés por aprender	Las actividades ofrecidas fomentaron mi interés por aprender sobre la tradición local	3,65	1,26	59,0
Participación directa	Durante la experiencia pude involucrarme directamente en las actividades culturales	3,71	1,22	66,0
Interacción con tradiciones	El turismo en Latacunga me permitió interactuar con los productos o tradiciones locales	3,68	1,21	63,3
Integración comunitaria	Sentí cercanía e integración con la comunidad local durante la experiencia	3,61	1,25	60,1

El diagnóstico del marketing experiencial muestra un nivel moderado en todas las dimensiones (medias entre 3,65 y 3,74). La dimensión afectiva registró el promedio más alto (M=3,74), seguida por la cognitiva (M=3,68) y la relacional/participativa (M=3,66). La dimensión sensorial presentó el promedio más bajo dentro del bloque (M=3,65), lo que sugiere oportunidades para fortalecer el diseño del entorno y los estímulos de la experiencia (ambiente, sonidos, aromas, estética del recorrido). La Tabla 3 presenta el resumen por dimensión.

Tabla 3. Nivel del marketing experiencial por dimensión (encuesta n=373).

Dimensión (marketing experiencial)	Media	DE	% Acuerdo (≥4)	Interpretación
Afectiva	3,74	1,13	59,8	Moderado
Cognitiva	3,68	1,19	58,4	Moderado
Relacional/Participativa	3,66	1,14	55,0	Moderado
Sensorial	3,65	1,13	55,8	Moderado

En cuanto a la **percepción de valor**, todas las dimensiones se ubicaron en un rango **moderado**. La dimensión mejor valorada fue **novedad/epistémico** (M=3,70), seguida por **valor emocional** (M=3,66) y **valor social** (M=3,65). El componente con menor promedio fue **valor funcional/económico** (M=3,53), lo que sugiere una brecha relativa en la relación entre experiencia recibida y aspectos de calidad/organización/precio. La Tabla 4 resume los resultados.

Tabla 4. Percepción de valor por dimensión (encuesta n=373).

Dimensión (percepción de valor)	Media	DE	% Acuerdo (≥4)	Interpretación
Valor novedad/epistémico	3,70	1,12	59,5	Moderado
Valor emocional	3,66	1,13	59,2	Moderado
Valor social	3,65	1,11	56,6	Moderado
Valor funcional/económico	3,53	1,03	44,0	Moderado (más bajo)

Por otro lado, las entrevistas se organizaron a partir de ocho categorías alineadas al modelo de marketing experiencial y percepción de valor: sensorial, afectiva, cognitiva, relacional/participativa, valor funcional/económico, valor emocional, valor social y valor de novedad/epistémico. Los hallazgos se presentan por categoría, destacando coincidencias y matices entre informantes (Tabla 5).

Tabla 5. Resultados cualitativos de las entrevistas por dimensión.

Dimensión	Hallazgo central	Evidencia sintetizada	Implicación para el estudio
<b>Sensorial</b>	La experiencia cultural se vuelve memorable cuando activa los sentidos.	Colores tradicionales, música típica, aromas y gastronomía, decoración/ambientación patrimonial favorecen autenticidad y recordación; se destaca la carga sensorial en la <b>Mama Negra</b> .	El atractivo cultural se apoya en estímulos sensoriales; fortalecer "atmósferas" culturales puede incrementar valor percibido.
<b>Afectiva</b>	Las actividades culturales generan emociones positivas (especialmente en festividades).	Se reportan emociones como alegría, entusiasmo, sorpresa, admiración; la participación/observación en la <b>Mama Negra</b> intensifica la conexión con el destino.	La emoción aparece como motor de vínculo con el destino; el componente afectivo es clave para fidelización y recomendación.

<b>Cognitiva</b>	El turismo cultural promueve aprendizaje cuando se explica el significado cultural.	Recorridos guiados, narración de historias locales, explicación de símbolos/rituales y costumbres; interacción con personajes culturales facilita comprensión del valor cultural.	La experiencia no debe ser solo contemplativa: integrar interpretación cultural eleva valor simbólico y experiencia significativa.
<b>Relacional Participativa</b>	Existe interacción turista-comunidad, pero puede fortalecerse y sistematizarse.	Participación en festividades, ferias y recorridos comunitarios; interacción con artesanos, músicos y actores culturales; se reconoce potencial para ampliar participación real y sostenida.	Hay base participativa, pero requiere diseño intencional para que la vivencia no dependa solo de eventos puntuales.
<b>Valor funcional y económico</b>	Percepción general de relación adecuada calidad-precio; destino accesible.	Se considera que los servicios cumplen expectativas y los costos son razonables; la experiencia "justifica" el gasto, especialmente cuando es culturalmente significativa.	El valor económico es favorable, pero se potencia si se mejora la calidad/organización y se integra experiencia vivencial.
<b>Valor emocional</b>	La experiencia deja recuerdos positivos y refuerza intención de recomendar.	Recuerdos de alegría, emoción, satisfacción, asombro y conexión cultural; se asocia con recomendación del destino.	El valor emocional se consolida en experiencias auténticas; es un activo para reputación del destino.
<b>Valor social</b>	La participación cultural aporta reconocimiento social y prestigio simbólico.	Se comparten experiencias en redes sociales y conversaciones; se proyecta una imagen "culturalmente enriquecida".	La dimensión social amplifica la visibilidad del destino; puede aprovecharse con estrategias de difusión/UGC.
<b>Valor de novedad / epistémico</b>	Latacunga se percibe diferente por tradiciones vivas y cercanía comunitaria.	Autenticidad de tradiciones, prácticas culturales vivas; la <b>Mama Negra</b> se considera difícil de replicar; despierta curiosidad.	El atributo "único" es ventaja competitiva; debe traducirse en propuestas experienciales diferenciadas.

El análisis por dimensiones evidencia una alta convergencia entre informantes: las tres entrevistas coinciden en que el turismo cultural de Latacunga es más atractivo cuando se configura como una vivencia multisensorial (colores, música, aromas y gastronomía) y emocionalmente intensa, destacándose la festividad de la Mama Negra como referente principal. Este patrón sugiere que la fuerza del destino no radica únicamente en su patrimonio como "objeto de observación", sino en su capacidad de activar sentidos y emociones, lo cual fortalece el vínculo con la identidad local.

En la dimensión cognitiva, los informantes subrayan que el atractivo cultural aumenta cuando el visitante comprende el significado de las prácticas y símbolos. Esto es relevante porque posiciona a la experiencia cultural como una forma de aprendizaje y no solo de consumo turístico. En términos de gestión, implica que la interpretación cultural es un mecanismo clave para elevar el valor percibido.

En el plano relacional/participativo, las entrevistas reconocen que existen espacios de interacción con la comunidad como ferias, recorridos, contacto con artesanos y actores culturales; pero también señalan un reto: la participación aún puede fortalecerse y estructurarse para que no dependa exclusivamente de fechas festivas o momentos de alta afluencia. Esto apunta a una oportunidad estratégica para diseñar experiencias participativas estables que profundicen la cercanía turista-comunidad durante todo el año.

Finalmente, las entrevistas sostienen que el destino tiende a generar valor emocional y social, además de un valor de novedad asociado a la autenticidad de sus tradiciones. Aunque el valor funcional/económico es percibido como adecuado, los informantes sugieren que se potencia cuando la experiencia es más vivencial, organizada y significativa. Por tanto, estos hallazgos cualitativos respaldan la necesidad de orientar las estrategias hacia experiencias auténticas, participativas e interpretativas que consoliden la diferenciación del turismo cultural de Latacunga (Tabla 6).

Tabla 6. Triangulación de hallazgos.

<b>Eje / Dimensión</b>	<b>Evidencia cuantitativa (encuesta)</b>	<b>Evidencia cualitativa (entrevistas)</b>	<b>Convergencia / lectura integrada</b>
<b>Sensorial</b>	Los estímulos sensoriales son valorados positivamente: <i>colores, sonidos y aromas agradables</i> (M=3,72; 63,0% acuerdo). El diseño sensorial del entorno es el indicador más débil del bloque: <i>espacios diseñados para atraer sentidos</i> (M=3,58; 59,0% acuerdo).	Se afirma que colores, música típica, aromas y gastronomía son "fundamentales" para autenticidad y recordación; se asocia directamente con Mama Negra y entornos patrimoniales.	Se confirma que la dimensión sensorial <b>sí aporta atractivo</b> , pero hay una brecha: se perciben estímulos agradables, aunque el <b>diseño intencional</b> de espacios/atmósferas puede fortalecerse.

<b>Afectiva</b>	Alta activación emocional: felicidad y entusiasmo (M=3,75; 66,0% acuerdo).	Se reportan emociones positivas intensas en festividades (alegría, entusiasmo, admiración, sorpresa), especialmente en Mama Negra.	Convergencia fuerte: la experiencia cultural en Latacunga se apoya en un componente afectivo <b>robusto</b> , clave para recordación y recomendación.
<b>Cognitiva</b>	Aprendizaje cultural favorable: <i>aprendí sobre historia/cultura</i> (M=3,70; 63,3% acuerdo) e <i>interés por aprender tradición local</i> (M=3,65; 59,0% acuerdo).	El aprendizaje se fortalece con guías, relatos, explicación de símbolos/rituales; la interacción con personajes culturales facilita comprensión del significado cultural.	Coincidencia: el atractivo no es solo visual; el <b>aprendizaje e interpretación</b> elevan la experiencia cultural y sostienen valor simbólico.
<b>Relacional/ Participativa</b>	Participación e interacción en niveles moderados: <i>involucramiento directo</i> (M=3,71; 66,0% acuerdo), <i>interacción con productos/tradiciones</i> (M=3,68; 63,3% acuerdo) y <i>cercanía con comunidad</i> (M=3,61; 60,1% acuerdo).	Se reconoce interacción real (ferias, recorridos, artesanos, músicos), pero se señala que aún puede potenciarse y sostenerse más allá de eventos puntuales.	Convergencia parcial: hay base participativa, pero se identifica una oportunidad clara de <b>sistematizar</b> experiencias comunitarias para profundizar vínculo turista-comunidad.
<b>Novedad / diferenciación (valor epistémico)</b>	Percepción de singularidad: <i>actividades únicas</i> (M=3,74; 62,5% acuerdo) y <i>descubrí aspectos novedosos</i> (M=3,65; 61,1% acuerdo).	Se considera que tradiciones vivas + patrimonio + cercanía comunitaria diferencian Latacunga; la Mama Negra es “difícil de replicar”.	Convergencia fuerte: la <b>diferenciación</b> se sostiene en autenticidad y tradiciones vivas. Es una ventaja competitiva percibida tanto por encuesta como por entrevistas.
<b>Valor funcional/económico</b>	Es la dimensión de valor más baja: M=3,53; 44,0% acuerdo.	Se percibe relación calidad-precio “adecuada” y destino “accesible”; no obstante, el valor aumenta cuando la experiencia es más vivencial y organizada.	Contraste útil: cualitativamente se ve “adecuado”, pero la encuesta sugiere margen de mejora en <b>calidad/organización/precio percibido</b> .
<b>Valor emocional</b>	Valor emocional moderado-alto: M=3,66; 59,2% acuerdo.	Se reportan recuerdos positivos (asombro, alegría, conexión cultural) y potencial de recomendación.	Convergencia: la emoción se consolida como resultado de la experiencia; puede potenciar la fidelización y el WOM
<b>Valor social</b>	Valor social moderado: M=3,65; 56,6% acuerdo.	Se asocia con prestigio simbólico y difusión en redes sociales de experiencias culturales auténticas.	Convergencia: el componente social es relevante y puede amplificar visibilidad del destino mediante experiencias “compartibles”.

La triangulación evidencia una convergencia consistente entre los resultados cuantitativos y cualitativos: el turismo cultural de Latacunga se percibe como más atractivo cuando se configura como una experiencia emocional, multisensorial, interpretativa (aprendizaje cultural) y con posibilidades de participación. En la encuesta, los mayores valores se concentran en la activación afectiva (felicidad/entusiasmo; M=3,75) y en la percepción de experiencias únicas (M=3,74), lo cual coincide con las entrevistas al identificar a la Mama Negra como principal catalizador de emoción, autenticidad y diferenciación.

En paralelo, la dimensión cognitiva presenta resultados favorables en la encuesta (aprendizaje e interés por conocer la tradición), y las entrevistas explican el mecanismo que lo sostiene: la presencia de guías, narrativas y explicación de símbolos y rituales. Esto refuerza que la mediación cultural y el storytelling no solo informan, sino que incrementan el valor simbólico de la experiencia.

En la dimensión relacional/participativa, ambos componentes coinciden en que existe interacción real, pero las entrevistas introducen un matiz relevante: la participación se concentra con mayor fuerza en eventos y espacios

específicos, por lo que el reto es sostener experiencias participativas estables para evitar que la vivencia cultural dependa únicamente de momentos puntuales. Finalmente, aparece un punto crítico a considerar: aunque cualitativamente se percibe el destino como accesible, la encuesta ubica el valor funcional/económico como el componente más bajo (M=3,53; 44,0% de acuerdo), lo que sugiere que mejorar estándares de servicio, organización y coherencia de la oferta puede elevar la relación calidad-precio percibida y reforzar la competitividad del destino cultural.

Los hallazgos cuantitativos y cualitativos confirman que el turismo cultural en Latacunga se valora más cuando el visitante lo percibe como experiencia y no solo como observación. En la encuesta, los puntajes más altos se concentraron en la activación afectiva y en la percepción de actividades únicas, mientras que las entrevistas explican que este efecto se intensifica especialmente alrededor de la Mama Negra, por su carga simbólica, sensorial y participativa. Este patrón dialoga con lo planteado por Vélez & Lemoine (2024) sobre la necesidad de transformar el patrimonio en vivencias memorables y, al mismo tiempo, evidencia que Latacunga sí tiene un “núcleo experiencial”

potente, aunque aún concentrado en ciertos momentos o productos culturales.

En relación con el marketing experiencial, los resultados muestran un nivel moderado en sus dimensiones. La dimensión afectiva fue la más fuerte, lo cual es coherente con lo reportado cualitativamente: los eventos culturales, en particular la Mama Negra, provocan emociones positivas que anclan recuerdos y predisponen a la recomendación. Esto es relevante porque sugiere que la emoción ya funciona como ventaja competitiva del destino, y que las estrategias futuras deberían orientarse a sostener esa emoción más allá de la temporada festiva mediante actividades culturales recurrentes y narrativas interpretativas, en línea con lo que Hernández et al. (2020) advierten sobre la necesidad de estimular la participación y el vínculo emocional del visitante.

La dimensión cognitiva también obtuvo resultados favorables, y las entrevistas destacan que el aprendizaje ocurre cuando se incorporan guías, relatos, explicación de símbolos y contextualización histórica. Este resultado coincide con la preocupación de Vélez Reyes (2025) sobre destinos culturales que permanecen como recurso visual: en el caso de Latacunga, la evidencia sugiere que sí existe aprendizaje percibido, pero depende de cómo se gestione la mediación cultural. Por tanto, el reto no es “crear” cultura, sino interpretarla mejor, de modo que la experiencia sea significativa y coherente con el valor simbólico del territorio.

En cuanto a la dimensión relacional/participativa, la encuesta reflejó involucramiento e interacción en niveles moderados, mientras que las entrevistas matizan que existe participación real, pero aún hay margen para profundizarla y sistematizarla. Esta convergencia parcial es clave: confirma lo dicho por Aguas & Vera (2025) respecto a la escasez de estrategias experienciales capaces de generar conexión emocional sostenida. En términos prácticos, el destino no debería depender exclusivamente de eventos masivos; más bien, requiere diseñar experiencias participativas “de baja y mediana escala” durante todo el año, con una lógica de co-creación y participación auténtica.

En la percepción de valor, el componente mejor posicionado fue el valor de novedad/epistémico, seguido por el valor emocional y social; sin embargo, el valor funcional/económico fue el más bajo. Este hallazgo es especialmente importante porque sugiere que, aunque el destino emociona y se percibe diferente, todavía existen oportunidades de mejora en aspectos de calidad, organización, consistencia del servicio y relación precio-valor, para López & Ninamango (2024) tal como ya se ha observado en estudios de oferta turística local donde predominan propuestas tradicionales y baja incorporación de marketing sensorial/emocional. En otras palabras, la experiencia puede ser simbólicamente potente, pero si no se acompaña de estándares funcionales como: información

clara, señalética, logística, tiempos, coordinación, servicio; por lo que el valor percibido se limita y se vuelve más frágil frente a destinos competidores.

Los resultados también se integran con la evidencia contextual expuesta en la introducción: según Coloma Martínez et al. (2024) Cotopaxi ha sido más visible por turismo de naturaleza y, pese a su potencial cultural, Latacunga no siempre logra posicionarse como destino cultural experiencial. La encuesta y entrevistas ayudan a precisar por qué: existe un capital cultural fuerte como la Mama Negra, así como su gastronomía y patrimonio; pero la experiencia tiende a concentrarse en momentos específicos y no siempre se traduce en una propuesta continua y organizada. Esto coincide con Caicedo (2024) en cuanto a que la promoción turística frecuentemente enfatiza lo emblemático/visual; en el caso de Latacunga, el desafío no es solo promocionar, sino diseñar experiencia: secuenciar actividades, construir relato, activar sentidos, habilitar participación y asegurar calidad de servicio.

Finalmente, deben considerarse limitaciones metodológicas al interpretar los resultados. La encuesta fue de tipo no probabilística y aplicada en línea, con predominio de población joven, lo que puede influir en la valoración. Además, el componente cualitativo se basó en tres entrevistas, suficientes para describir tendencias y convergencias iniciales, pero no para agotar la diversidad de perspectivas del sector. Por ello, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el número de informantes como: prestadores, gestores culturales, comunidad y turistas; de esta forma se complementa con observación en campo durante distintas temporadas, de modo que la propuesta de estrategias se base en evidencia más amplia y contrastada.

Uno de los principales desafíos identificados es la concentración de la experiencia cultural en momentos puntuales, especialmente en torno a festividades emblemáticas como la Mama Negra. Aunque estas celebraciones activan con fuerza lo sensorial, afectivo y participativo, su carácter estacional limita que el turismo cultural se sostenga como una oferta continua durante todo el año. Esto implica que el destino corre el riesgo de ser percibido como atractivo solo en “temporadas altas culturales”, reduciendo su capacidad de fidelización y de generación permanente de valor para visitantes y comunidad.

Un segundo desafío se relaciona con la necesidad de fortalecer el diseño intencional de experiencias. La encuesta refleja estímulos sensoriales valorados positivamente, pero también evidencia que el componente asociado al diseño de espacios y atmósferas culturales aún puede mejorar. En la práctica, esto se traduce en la ausencia o debilidad de elementos como guiones interpretativos, señalética cultural, ambientación coherente, recorridos temáticos y experiencias inmersivas estructuradas, lo cual impide que la vivencia turística se vuelva más consistente y diferenciada.

Asimismo, persiste el reto de consolidar una participación comunitaria sostenible. Aunque existen espacios de interacción (ferias, contacto con actores culturales, intercambio con artesanos), las entrevistas sugieren que esta participación no siempre se encuentra sistematizada ni ofrecida como parte estable de la experiencia turística. Sin mecanismos de co-creación con la comunidad, la interacción puede quedarse en un contacto superficial, sin lograr un vínculo profundo que fortalezca autenticidad y valor cultural.

Otro desafío clave es el componente funcional/económico del valor percibido, que en la encuesta aparece como el más bajo frente a otras dimensiones. Esto indica oportunidades de mejora en aspectos que el turista interpreta como "calidad del servicio": organización, consistencia, información, logística, coordinación de oferta, estandarización básica y coherencia entre precio y experiencia. Si estos aspectos no se corrigen, incluso una experiencia cultural emocionalmente potente puede resultar vulnerable ante destinos competidores con mejor gestión del servicio.

A partir de los resultados, se observa un potencial claro para consolidar a Latacunga como un destino de turismo cultural experiencial si se orienta la gestión hacia experiencias más inmersivas, participativas y coherentes. Una perspectiva inmediata es diseñar una oferta cultural desestacionalizada, con actividades permanentes durante el año (microeventos, rutas, talleres culturales, experiencias gastronómicas, circuitos patrimoniales interpretativos), de modo que la identidad local no dependa exclusivamente de grandes festividades.

Otra perspectiva estratégica consiste en fortalecer la interpretación cultural como eje de diferenciación. El componente cognitivo aparece como favorable, lo que sugiere que el turista valora comprender la historia y el significado de las tradiciones. En el futuro, esto podría potenciarse mediante storytelling territorial, guiones de visita, mediación patrimonial, experiencias guiadas con enfoque narrativo y recursos interactivos, elevando el valor simbólico y educativo del destino.

En cuanto a la experiencia sensorial, se abre la oportunidad de consolidar "atmósferas culturales" mediante intervenciones de bajo costo pero alto impacto: música ambiental identitaria en rutas, muestras gastronómicas sensoriales, señalización temática, ambientación en ferias, diseño de puntos fotográficos culturales con contenido interpretativo y rutas de sabores y aromas. Estas estrategias pueden aumentar el carácter memorable y compartible del destino, aprovechando además el valor social identificado.

Desde la perspectiva de sostenibilidad, un futuro deseable implica promover experiencias con co-creación comunitaria, donde artesanos, cocineras tradicionales, músicos, personajes culturales y colectivos locales sean

actores centrales de la oferta. Esto no solo fortalece autenticidad y participación, sino que genera beneficios económicos más directos para la comunidad y contribuye a la conservación del patrimonio inmaterial.

Finalmente, una perspectiva clave es avanzar hacia un modelo de gestión basado en calidad y medición, integrando indicadores de experiencia y valor percibido, y consolidando estándares mínimos de servicio. Esto permitiría corregir brechas del valor funcional/económico y fortalecer la competitividad del turismo cultural de Latacunga, transformando su potencial cultural en una propuesta estable, diferenciada y sostenible.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten concluir que el turismo cultural de Latacunga posee un potencial experiencial relevante, sustentado en tradiciones vivas y expresiones identitarias que generan una valoración favorable por parte de los visitantes. En particular, la encuesta evidenció puntuaciones moderadas-altas en componentes asociados a la experiencia cultural, destacándose la activación afectiva y la percepción de actividades únicas, lo que indica que el atractivo del destino no se limita a la observación del patrimonio, sino que se fortalece cuando el visitante vive emociones positivas, percibe autenticidad y encuentra elementos diferenciadores.

En concordancia, las entrevistas confirmaron que la experiencia cultural se construye principalmente a través de estímulos sensoriales (colores, música, aromas y gastronomía), aprendizajes culturales (historia, símbolos y significados) y oportunidades de interacción con la comunidad. Estos hallazgos cualitativos permiten interpretar que el valor del destino se incrementa cuando la oferta turística incorpora mediación cultural y participación, ya que ello favorece la conexión emocional y la recordación de la visita.

A pesar de estas fortalezas, el estudio identificó desafíos para consolidar a Latacunga como destino de turismo cultural experiencial de forma sostenida. El componente de valor funcional/económico fue el más bajo en la encuesta, lo que sugiere oportunidades de mejora en la relación entre la calidad/organización de la oferta y el precio percibido. Asimismo, la evidencia indica que la experiencia tiende a concentrarse en momentos festivos, por lo que resulta necesario estructurar propuestas estables durante todo el año que amplíen la participación y la interacción turista-comunidad.

Se concluye que las estrategias de marketing experiencial representan un enfoque pertinente para maximizar la percepción de valor en el turismo cultural de Latacunga, al permitir diseñar experiencias multisensoriales, emocionalmente significativas y participativas. Para ello, se requiere orientar la gestión turística hacia la desestacionalización de la oferta, el fortalecimiento del storytelling e

interpretación cultural, y el aseguramiento de estándares de calidad que sostengan la competitividad del destino y la conservación de su patrimonio cultural.

## REFERENCIAS

- Aguas, W., & Vera, E. (2025). Análisis comparativo del turismo en Ecuador: Impacto y tendencias entre 2023 y 2024. *Gestión Joven*, 26(2), 54 - 67. [https://gestionjoven.org/wp-content/uploads/2025/07/Vol26\\_num2\\_4.pdf](https://gestionjoven.org/wp-content/uploads/2025/07/Vol26_num2_4.pdf)
- Caicedo-Barreth, A. (2024). Competitividad del turismo cultural en destinos urbanos de Ecuador. Los casos de Guayaquil, Quito y Cuenca [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla].
- Coloma Martínez, J. G., Tapia Novillo, F. C., Villa Durán, S. M., & Toapanta Aguiza, J. (2024). Turismo como motor de desarrollo sostenible en Cotopaxi: Estudio de preferencias de la demanda y propuesta de ruta "Entre Cascadas y Cerros". *Revista Científica RES NON VERBA*, 14(2), 56–71. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i2.927>
- Cruz, N., & Sancho, J. (2023). Potencial del turismo gastronómico del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi].
- Ecuador. Ministerio del Turismo. (2023). El Centro Histórico de Latacunga se convirtió en el sexto Rincón Mágico del país. <https://www.turismo.gob.ec/el-centro-historico-de-latacunga-se-convirtio-en-el-sexto-rincon-magico-del-pais/>
- Hernández, J., Pasaco, B., & Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63–76. <https://www.redalyc.org/journal/818/81866068006/html/>
- Lema, A. (2024). Análisis del perfil y motivación del turista que visita la ciudad de Latacunga en la festividad de la Mama Negra del mes de septiembre del 2023 [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi].
- López, M., & Ninamango, L. (2024). El marketing experiencial y su relación con la intención de comportamiento de los visitantes del Parque de las Leyendas [Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Lujano-Ortega, Y., Bustinza-Choquehuanca, S. A., Ace-ro-Ticona, G., Condori-Pilco, L. B., Flores-Aroni, B. A., & Achata-Cortez, C. A. (2026). *Patrimonio vivo y desarrollo sostenible: una mirada al turismo cultural del Perú*. Sophia Editions.
- Meza, J., & Carvajal, G. (2023). Estrategias de promoción para fomentar turismo rural en la parroquia San Isidro. *Ciencias Holguín*, 29(2). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574886001/html/>
- Torres, E. (2024). Estudio del patrimonio intangible del centro histórico de Latacunga [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Cotopaxi].
- Vélez Reyes, B. (2025). Ecoturismo y desarrollo local sostenible: Una revisión sistemática de literatura científica (2019-2024). *Polo del Conocimiento*, 10(7), 2286–2306. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10019/pdf>
- Vélez, B., & Lemoine, F. (2024). Marketing experiencial para la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 2. <https://ve.scielo.org/pdf/erms/v2/2960-2467-erms-2-e-RMS02082024.pdf>
- Vera-Peña, V. M., Guillen-Herrera, S. R., Neira-Reyes, I. A., & Fuentes-Torres, N. A. (2025). *Raíces vivas: Turismo comunitario e identidad cultural en el Ecuador*. Sophia Editions.

### Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

### Contribución de los autores:

Carmen Gisella Taipe-Herrera, Luisa Carolina Villa-Andrade: Concepción y diseño del estudio, adquisición de datos, análisis e interpretación, redacción del manuscrito, revisión crítica del contenido, análisis estadístico, supervisión general del estudio.

### Declaración ética:

El estudio se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica. La participación de los sujetos fue voluntaria y se obtuvo el consentimiento informado de los participantes. Se garantizó la confidencialidad, el anonimato y el respeto a los derechos de poblaciones consideradas vulnerables.