

## Índice de Fortaleza de Marca imagen aplicado en Pachuca de Soto, Hidalgo, México

### Brand-Image Strength Index applied in Pachuca de Soto, Hidalgo, Mexico

Angélica Ruth Terrazas Juárez<sup>a</sup>, Abraham Briones Juárez<sup>b</sup>

---

#### Abstract:

Pachuca, despite the diversification of its tourist offer and its geographical location, has not achieved a tourist positioning; therefore, this study evaluates the city through the Brand-Image Strength Index focusing on the Anholt method, using the partial least squares method with a non-probabilistic sample applied to 250 visitors in the first semester of 2023. The results show that the positive dimension was people, while negative was the prerequisite dimension. This implies that more viable strategies and public policies should be generated and sized for local tourism development and to position Pachuca as a tourist destination

#### Keywords:

Brand-image strength index, Pachuca, Tourism

---

#### Resumen:

Pachuca a pesar de la diversificación de su oferta turística y su ubicación geográfica no ha logrado un posicionamiento turístico; por lo que este estudio evalúa a la ciudad a través el Índice de Fortaleza de Marca imagen centrándose en el método de Anholt, utilizando el método de mínimos cuadrados parciales con una muestra no probabilística aplicada a 250 visitantes en el primer semestre del 2023. Los resultados arrojan que la dimensión positiva fue de gente; mientras que negativa fue la dimensión de prerequisite. Esto conlleva que deben generarse estrategias y dimensionar políticas públicas más viables para el desarrollo local turístico y posicionar a Pachuca turísticamente.

#### Palabras Clave:

Índice de fortaleza de marca-imagen, Pachuca, Turismo

---

### Introducción

Para posicionar a una ciudad desde la competitividad, uno de los elementos clave es la imagen que proyecta hacia el exterior, es por ello que las políticas de imagen deben ser entendidas como nuevas herramientas surgidas en el marco de la gestión en las localidades y por ende su transformación [1].

En el ámbito turístico, el visitante busca ahora seguridad, diversidad de productos tangibles, como elementos que tengan una alta valoración de los atributos del destino turístico a visitar, que al contar con elementos positivos, el destino mejora su posicionamiento lo que conlleva a una oportunidad de crecimiento económico y de evolución

social, dándole un posicionamiento en la imagen de un destino dinamizando el desarrollo económico, social y cultural [2] citado en [3].

Como referente de lo anterior, esta investigación se realizó con la finalidad de conocer la valoración que perciben los visitantes sobre la ciudad de Pachuca de Soto que se ubica en el estado de Hidalgo, ya que uno de los problemas que se ha identificado es que Pachuca aunque cuenta con una diversidad de oferta turística principalmente cultural y su ubicación geográfica, no se ha podido posicionar turísticamente, ni se le reconoce como un destino turístico consolidado a diferencia de otras regiones dentro del estado de Hidalgo.

---

a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-6822-528X>, Email: [tjuarez@uaeh.edu.mx](mailto:tjuarez@uaeh.edu.mx)

b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-3124-8741>, Email: [abraham\\_briones6894@uaeh.edu.mx](mailto:abraham_briones6894@uaeh.edu.mx)

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es evaluar a través de un índice de fortaleza de marca ciudad la percepción de los visitantes que viajan a la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo utilizando el Hexágono de Anholt evaluando las dimensiones que lo conforman a través del método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), con la finalidad de obtener conclusiones predictivas sobre la percepción de visitantes que acudieron a este destino.

La investigación se divide en tres apartados, la primera parte se brinda un marco contextual donde se describe brevemente el concepto de imagen destino y marca de una ciudad, como el Hexágono de Anholt y los elementos que lo integran y cómo se aplica en un contexto sistémico desde el ámbito turístico. En el segundo apartado, se exhibe la metodología empleada por Anholt para medir las dimensiones a través del método de mínimos cuadrados. Finalmente se muestran los resultados, las conclusiones y discusiones de esta investigación.

## **Contexto**

Cuando se habla de un destino turístico, se enfoca primeramente el espacio geográfico donde un visitante se desplaza de su lugar de origen para realizar actividades de tiempo libre o de ocio; así como de los recursos y atractivos turísticos y servicios turísticos con que cuenta; sin embargo, existen otros elementos no tangibles que representan la realidad y que muchas veces pesan más que los anteriores, una de ellas es la imagen, puesto que es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje.

Dicha imagen está fundamentada en buena medida en la información que la persona posea sobre el destino y que crea expectativas sobre su experiencia turística y le lleva a tomar una decisión sobre el destino a visitar [4], una imagen positiva derivada de una experiencia de viaje positiva conlleva a que exista a una mayor probabilidad de volver al mismo destino [5] y por lo tanto, la imagen de un destino juega un papel importante en la promoción de los destinos [6].

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo [7] y que este concepto ha ido evolucionado desde una visión más cognitiva, centrándose en la valoración de los atributos del destino turístico como de percepciones incluso de sentimientos [8, 9].

Por lo anterior, la imagen es un concepto que se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia de la incorporación de dos dimensiones que están estrechamente interrelacionadas: la primer dimensión refiere a las evaluaciones de carácter perceptual o cognitiva que son dimensiones físicas y las segundas refieren a las afectivas que refieren a los valores motivacionales [8] mencionado en [4], surgiendo otros elementos que marcan una identidad de los destinos o territorios turísticos que los hacen competitivo debido a sus atributos y características dando lugar a lo que se denomina marca destino [10].

La marca destino es un atributo que se centra primordialmente a la construcción de imágenes de valor en el imaginario de lo público con el fin de que se visualice una imagen atractiva del destino para los visitantes, así como de fortalecer la identidad de la comunidad receptora [11] que conlleva dimensiones simbólicas que se traducen en beneficios emocionales, sociales y económicos. Para abordarlo, la ventaja de ello es un campo de estudio multidisciplinario considerando los valores intrínsecos como la historia, la cultura, la arquitectura, como otros elementos propios del destino entre ellos, la gastronomía [12, 13] que determinan el proceso de toma de decisiones en elegir un el destino provocando ventajas competitivas de ese lugar elegido frente a otros.

Sin embargo desde el ámbito sistémico, un destino debe abordarse además de lo anterior, de la evaluación de elementos como: su entorno natural como cultural, infraestructura, estructura, el entorno socioeconómico como de los propios sujetos (actores) que se involucran en el destino turístico [14]. Para ello la evaluación de estos elementos debe valerse de modelos que conlleven a cumplir el objetivo, puesto que los destinos turísticos muestran estructuras complejas que requieren de experiencias evaluativas más profundas para generar constructos que permitan la medición en elementos significativos para generar el desarrollo de los destinos turísticos y que estos sean más competitivos. [15].

## **Medición de la imagen y marca de ciudades**

Se han establecido diversos métodos desde el campo de la mercadotecnia para medir la imagen y/o la marca de una ciudad, sin embargo en el ámbito social, no se ha consolidado en la inserción de los sujetos que se involucran directa e indirectamente con el destino turístico y por lo tanto, no existen métodos o herramientas que se observen desde la política pública, sobre todo de inserción de los gobiernos locales en ámbitos de actuación en servicios básicos, aspectos económicos y sociales como de competitividad empresarial [16] en la cual pueden

potenciar los atributos, características y valores de los territorios y posicionarlos de acuerdo a sus ventajas competitivas.

Para el ámbito turístico conlleva a la percepción de un visitante sobre la imagen territorial, aportando una valoración más objetiva que un residente [17] y cómo influye la mentalidad de estos visitantes en el consumo de bienes y servicios que oferta el destino turístico, puesto que estos elementos brindan los satisfactores que ellos buscan en la elección del mismo, por lo que una marca de ciudad fuerte no solo aumenta el volumen de transacciones en bienes y servicios, sino que también impulsa el valor comercial de la ciudad al servir de marca de los productos turísticos que oferta, como de actores que se involucran directa e indirectamente en el sector turístico.

### Hexágono de Anholt

Este modelo fue diseñado por Simon Anholt, con el objetivo de analizar las ciudades desde la percepción de los diferentes públicos que visitan una ciudad, y que a través de los gobiernos se generen percepciones globales a fin de que las cualidades y atributos de los territorios se posicionen en diferentes esferas [18].

Este modelo es adaptable a un país, ciudad o comunidades locales desde de la percepción del turismo. Para ello el autor propone seis dimensiones, las cuales son: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites que debido al polígono que se forma en la relación con estas seis dimensiones, se llamó el hexágono de Anholt [18, 19].

El hexágono de Anholt es descrito de acuerdo con Kavaratzis (2009), como un marco de referencia para la evaluación efectiva de la marca de un destino [20] cuyas dimensiones arrojan indicadores significativos del destino; mientras que para Cruz, Ruiz, y Zamarreño (2017) se debe utilizar un elemento diferencial que genere todas las propiedades identificables de la ciudad en cuestión, a fin de lograr una primera identidad, por lo que el posicionamiento, los actores y productos, se convierten en componentes de las promesas básicas de la ciudad [21] y su significado perduran en función de su valor, cultura y personalidad [10] elementos que pueden atraer inversión, optimizar el comercio y el turismo lo que hacen posible la evolución de la actividad turística en las ciudades.

Esta metodología ha sido aplicada en ciudades de índole turístico como es el caso de Arequipa y Trujillo en Perú ciudades de importancia por su ámbito gastronómico [22, 23]; en México se ha aplicado desde diferentes contextos como la competitividad turística, la marca turística e

imagen de un destino [24–27] lo que ha demostrado una evidente eficacia en países desarrollados, afianzando las relaciones entre los gestores del turismo (ciudadanos, gobierno, actores sociales) principalmente con el devenir de generar estrategias y políticas públicas para generar un desarrollo a partir de la imagen.

Dado a lo anterior, el modelo que plantea Anholt propone un hexágono que lo conforman las siguientes dimensiones:

- a) Presencia. Esta dimensión tiene que ver la valoración del espacio físico territorial, su comunicación, así como el nivel de prestigio y posición, conozcan o no el destino y si ha tenido alguna contribución importante para el logro de un reconocimiento como imagen pública.
- b) Lugar. Refiere a la percepción que el visitante explora en base a los aspectos físicos, como: clima, atractivos, infraestructura, estructura como otros elementos turísticos que ofrezcan experiencias y comodidad dentro del destino.
- c) Potencial. Considera si existen elementos de interés tanto económicos, como sociales en el que el destino se proyecte hacia el exterior como una oportunidad de nuevos elementos para negocios en la ciudad, que pueden ser de índole turística u otro.
- d) Gente. Mide la calidez de sus residentes en relación con los visitantes al destino, dando lugar a la hospitalidad como la seguridad del destino.
- e) Pulso. Son las actividades, lugares de entretenimiento y ocio que se generan dentro de la ciudad, el impacto emocional que ocasiona la ciudad en el visitante.
- f) Pre-requisito. Evalúa los servicios básicos que dispone el destino como infraestructura en salud, transporte, agua, energía, comunicación y sistema de gobierno.

Por lo que estas dimensiones unidas forman de manera sistemática el Modelo Hexagonal de Anholt, que al evaluarse cada una se obtienen los elementos competitivos, marca e imagen aplicables a una ciudad.

### Pachuca de Soto, Hidalgo

El estudio se contextualiza en la ciudad de Pachuca, se denomina Pachuca de Soto en honor a Manuel Fernando Soto, personaje que impulsó la creación de la entidad [28], por ende, Pachuca es la capital del estado de Hidalgo. Geográficamente se ubica en la parte central de la República Mexicana; colinda al norte con los municipios de Mineral del Chico y Mineral del Monte; al sur con Zempoala y Zapotlán de Juárez, al este con Mineral de la Reforma y Epazoyucan, y al Oeste con San Agustín Tlaxiaca [29].

El clima es templado semifrío, debido a su altitud que oscila entre los 2 400 a 2 800 msnm; con lluvias en verano,

su precipitación pluvial de 400 a 800 mm anual [30], una característica son los vientos dominantes que generalmente duran todo el año y por lo general vienen del noreste, teniendo una velocidad extrema de 60 a 65 km/h. de ahí que se le nombra “La Bella Airosa”.

Pachuca nace a partir del primer periodo de auge económico de la minería en el siglo XVI. La ciudad fue trazada de acuerdo con las medidas reales, creando un par de asentamientos enclavados entre los cerros de San Cristóbal, la Apolonia, la Magdalena y el Lobo, justo en donde convergen las cañadas de la Sierra de Pachuca: el Tulipán, Camelia y San Nicolás.

En cuanto a su centralidad de la ciudad se concentran los principales edificios religiosos y administrativos los cuales cuentan con una arquitectura donde se destaca principalmente la arquitectura decimonónica, sobre todo en edificios con valor histórico, destacando el Reloj Monumental, el Ex Hospital de San Juan de Dios con su capilla barroca; la Iglesia de la Asunción; el Templo Metodista, el Exconvento de San Francisco, como las Cajas Reales [31], sin embargo, la ciudad ha tenido una serie de transformaciones en sus funciones originales debido al cambio de uso de suelo con fines inmobiliarios y de comercio lo que ha generado durante décadas una imagen urbana de hacinamiento y deterioro.

Para su proyección turística, los gobiernos municipales como estatales han ejecutado paralelamente obras públicas en el centro histórico como es el caso del mejoramiento o sustitución de las líneas de agua potable y de drenaje pluvial y sanitario; la remodelación de plazas, señalética y habilitación de jardines; así como campañas de promoción turística, la inversión para el incremento de empresas de alojamiento como de establecimientos de alimentos y bebidas [32] dando una imagen más turística.

Así mismo, por ser el destino que enlaza a los Pueblos Mágicos de la Comarca Minera (Mineral del Monte, Mineral del Chico y Huasca de Ocampo), no se ha consolidado como un destino turístico donde se genere una influencia significativa, puestos que otros destinos del estado han tenido un arribo de turistas donde pernoctan en el destino y solo a Pachuca lo aprovechan solamente por horas.

Datos de la Secretaría de Desarrollo Económico municipal, al cierre del periodo de Semana Santa del año 2023, dato que abona a este artículo al estructurarse, Pachuca de Soto recibió 11 mil 138 visitantes generando una derrama económica de 15 millones 068 mil 250 pesos y una ocupación hotelera aproximada del 87 por ciento, siendo el lugar más visitado fue Reloj Monumental [33]. A

nivel estatal los Balnearios del Valle del Mezquital como los Pueblos Mágicos de Huasca de Ocampo, Mineral del Chico y Mineral de Monte en conjunto arribaron un millón, 662 mil visitantes [34].

## **Metodología**

El método de investigación aplicada fue desde un contexto no experimental desde el ámbito cuantitativo a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS), pues permitirá analizar las dimensiones del Hexágono de Anholt a fin de evaluar efectos heterogéneos que puedan resultar en sus seis dimensiones debido a que el PLS se contempla como una técnica exploratoria predictiva causal [35].

Para el ámbito turístico esta metodología se relaciona con la implementación y la innovación en base a los resultados que arroje esta técnica de mínimos parciales (PLS). Para la recopilación de la información se utilizó el cuestionario estructurado por seis dimensiones modificándose a la experiencia de la marca-ciudad de Pachuca de Soto. Para la validación del instrumento se empleó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, obteniendo un valor de  $\alpha=0,0816$ , el cual se denomina confiable el instrumento.

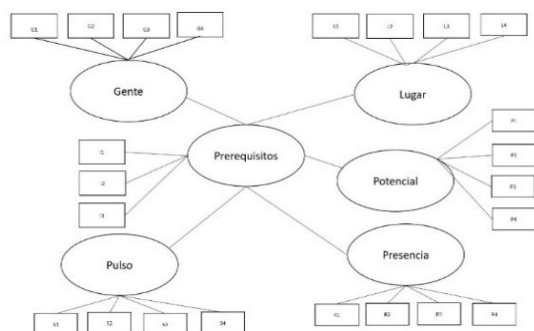
## **Tamaño de la muestra**

La población objeto de esta investigación está compuesta de visitantes que estuvieron en la ciudad de Pachuca durante el periodo de febrero-abril del año 2023, abordándolos en fines de semana (08 fines de semana) y en el periodo vacacional de Semana Santa (dos semanas) en las dos primeras semanas de abril. Para la selección de los encuestados, se consideró que fuera representativa, tomando en cuenta que los sujetos fueran mayores de edad; que no fueran residentes de lugar estudiado; determinándose por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia; considerando un total de 250 visitantes encuestados en los diferentes periodos indicados.

## **Instrumento**

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue por medio del cuestionario, el cual está dividido en tres secciones; la primera sección refiere a características sociodemográficas; la segunda sección indican las características del viaje; la tercera sección refiere elementos para el análisis de las dimensiones del Hexágono de Anholt basada en escala de Likert con cinco niveles: 1: nunca; 2: casi nunca; 3: algunas veces; 4: casi siempre y 5 siempre, a fin de establecer constructos de cada elemento del hexágono con la hipótesis si esto determina la potencialidad de la imagen de la ciudad de Pachuca como marca destino.

Para el análisis de estas dimensiones se le asigna una clave estableciendo constructos de acuerdo con cada ítem basados en Guamán-Bravo (2017). Para las dimensiones Gente (G), Lugar (L), Potencial (P) y Pulso (S), se consideraron 4 constructos; mientras que la dimensión prerequisites (I) se consideran 3 ítems mostrándose en la figura 1.



**Fig. 1.** Dimensiones del Hexágono de Anholt desde la perspectiva del visitante

Fuente. Elaboración propia a partir de Guamán-Bravo (2017).

La medición de estos constructos se utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS), que por su utilidad para explorar y predecir, probar y validar se midió la validez de convergencia y discriminante y en el segundo, el modelo estructural. El software estadístico utilizado fue el SPSS versión 24. Se considera la validez convergente: 1) alfa de Cronbach; 2) varianza extraída, 3) cargas factoriales y 4) la fiabilidad compuesta. Para el primer factor se considera el punto de corte de 0.70; para las cargas, se afirma que se tiene al menos el 50% de su varianza en común con los indicadores, por lo que el modelo se considera confiable y por lo tanto existe validez de convergencia en el modelo.

Igualmente se consideró la validez discriminante establecida por Hair Jr, Hult, Ringle y Sarstedder (2019), criterios utilizados en las ciencias sociales aplicadas a fin de interpretar los valores de la raíz cuadrada de varianza extraída media (AVE) a fin de construir el modelo por cada constructo y establecer los mínimos cuadrados parciales (PLS). Cabe precisar que el coeficiente path entre las variables debe tener como valor recomendado mínimo de 0.70 [35].

## Resultados

De los datos generales derivados del cuestionario aplicado a los 250 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 56% son del género femenino y el 44% del género masculino; la edad promedio es de 37.5 años; el 52.2%

son casados; el 49.6% viajan con la familia; así mismo se muestra que el 51.2% vienen de otros estados y solo el 7% son extranjeros. El 41.2% indicaron que fue su primer visita a la ciudad; mientras que el 58.8% indicaron que no fue la primera vez.

En el rubro del gasto de la visita al destino de las personas encuestadas el rubro mayor fue entre los \$ 10,000.00 y \$ 14,900.00 respectivamente con el 38% que representa a los visitantes que viajan en familia (49.6%) con un promedio de 4 integrantes; con un nivel de estudios de licenciatura que representa el 27.6%. Datos que se pueden observar en la tabla 1.

**Tabla 1.** Datos Generales del cuestionario

Variable	Descripción	Frecuencia	%
Género	Masculino	110	44,0
	Femenino	140	56,0
Edad	25-30	16	6,4
	31-35	97	38,8
	36-40	102	40,8
	Más de 40	35	14,0
Estado Civil	Soltero	121	48,4
	Casado/Pareja	129	51,6
Origen	Estado	105	42,0
	Nacional	128	51,2
	Internacional	17	6,8
Nivel estudios	Primaria	18	7,2
	Secundaria	61	24,4
	Bachillerato/Técnico	81	32,4
	Licenciatura	69	27,6
	Posgrado	21	8,4
Gasto en la visita	Menos de \$5,000.00	42	16,8
	\$5,000.00 a 9,900.00	68	27,2
	\$10,000 a 14,900.00	95	38,0
	\$15,000.00 a 19,900.00	23	9,20
	Más de \$ 20,000.00	22	8,80
Frecuencia de visita	Primer vez	103	41,2
	Más de una vez	147	58,8
Como viajan	Solo	31	12,4
	Amigos	95	38,0
	Familia	124	49,6

Fuente. Elaboración propia a partir de la base datos SPSS V.24

Para el análisis de los valores de las cargas cruzadas de los indicadores en la cual se recomiendan aquellos que tienen una correlación superior a 0,70, los resultados obtenidos se observan que la mayoría de los ítems la obtuvieron salvo el indicador de Pulso ítem 2 cuya carga es 0,601 aunque se decide aceptar como válida pero si descartaron aquellos menores de 0,50 como fue el caso de la dimensión Pulso (S) que refiere al ítem S1: Actividades deportivas y culturales y S3: Actividades al aire libre; como de la dimensión Potencial (P) el ítem 4: Proyecto de vida, quedando 20 ítems valorables.

La tabla 2, se muestran los resultados de las cargas factoriales finales.

**Tabla 2.** Validez convergente de los ítems

Ítem	Clave	Valor carga	Valor t	Alfa Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media AVE
Hospitalidad	G1	0,737	32,32			
Seguridad	G2	0,758	31,87	0,701	0,781	0,624
Pacífica	G3	0,721	28,56			
Confianza	G4	0,702	18,77			
Atractivos	L1	0,778	32,90			
Arquitectura	L2	0,658	34,58	0,731	0,712	
Clima	L3	0,778	21,58			0,741
Ubicación	L4	0,697	24,78			
Empleo	P1	0,712	32,90			
Educación	P2	0,743	31,09	0,767	0,756	0,851
Negocios	P3	0,698	28,58			
Importancia	R1	0,788	24,98			
Percepción	R2	0,772	21,78			
Contribución	R3	0,688	20,32	0,765	0,701	0,853
Reconocimiento	R4	0,652	21,25			
Entretenimiento	S2	0,601	18,25		0,702	0,812
Infraestructura	S4	0,658	21,21	0,764		
Servicios básicos	I1	0,703	30,12			
Transporte y accesibilidad	I2	0,698	36,14	0,694	0,693	0,779
Gobierno	I3	0,654	31,14			

Fuente. Elaboración propia a partir de SPSS V.24

Al estudiar los coeficientes de correlación R2 de los constructos, se observa que las variables latentes presentan los siguientes comportamientos en base a la validez discriminante establecida por Hair Jr, Hult, Ringle y Sarstedder (2019), los resultados arrojados en las dimensiones se presentan en la tabla 3, como de los criterios de coeficiente de determinación en la tabla 4, respectivamente.

**Tabla 3.** Validez convergente de los ítems

Gente	Lugar	Potencial	Presencia	Prerrequisitos	Pulso
0,753	0,526	0,467	0,488	0,243	0,278

Fuente. Elaboración propia a partir de SPSS V.

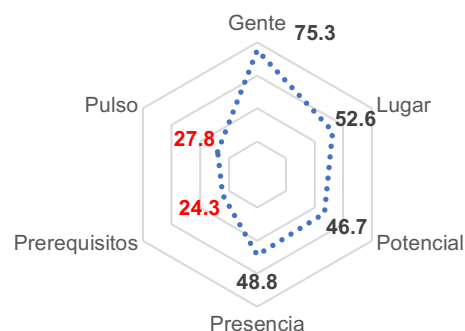
**Tabla 4.** Criterios de coeficiente de determinación

Modelo Estructural	Coeficiente de determinación (valor R <sup>2</sup> )	=≤0,75 y ≥0,51 Relevante =≤0,55 y ≥0,26 Moderado =≤0,25 Débil
--------------------	--	---

Fuente. Hair et. al (2019)

Por lo que las dimensiones que tuvieron una valoración relevante fueron: Gente (G), con un 75,3%; Lugar (L), con un 52,6%. En cuanto a las dimensiones con una valoración moderada fue: Potencial (P) con un 46,7% y Presencia (R), con un 48,8%. Las dimensiones que presentaron una baja determinación fue: Prerrequisitos (I)

con un 24,3% y Pulso (S) con un 27,8%. Gráficamente se muestra en la figura 2

**Fig. 2.** Porcentajes de las dimensiones del Hexágono de Anholt desde la perspectiva del visitante

Fuente. Elaboración propia a partir de SPSS V.24

## Discusiones

Los resultados arrojados en las seis dimensiones del Hexágono de Anholt en relación con los visitantes encuestados, indican que Pachuca de Soto es la dimensión de gente sobresalen que los residentes es hospitalaria y genera confianza; mientras que la ciudad aun es segura.

En cuanto a la dimensión del lugar, el clima es favorable como los atractivos turísticos que ofertan, aunque la imagen urbana no es tuvo una ponderación alta este se correlaciona con la dimensión de prerrequisitos puesto que se observa falta de servicios de limpieza, bacheo en las principales avenidas y calles del centro histórico, como la falta de regulación del transporte público, zonas peatonales, como el mejoramiento del diseño urbano.

En cuanto a la dimensión del Pulso, no hay mucha variedad de productos de entretenimiento y ocio y no genera un impacto emocional positivo al visitante, puesto que al haber esta escasez, no se le motiva a regresar nuevamente, por lo que no visualizan un promoción de los productos turísticos de la ciudad al tener una deficiente promoción de la misma en plataformas virtuales.

Mientras que en la dimensión de potencial, los visitantes considera que sí existen elementos de interés tanto económicos, como sociales en el que el destino se proyecte hacia el exterior como una oportunidad de nuevos elementos para negocios en la ciudad, que

pueden ser de índole turística u otro, pero falta planeación como gestión.

En cuanto a las dimensiones de prerequisites en el ítem de gobierno, se observa que actores públicos, sociales como los propios residentes no hay una sinergia entre ellos, ni lazos de colaboración a fin de generar una gobernanza turística desde la planificación, promoción y gestión de este destino por lo que no existe una responsabilidad compartida entre los gobiernos locales que contribuyan al máximo el potencial turístico de la ciudad de Pachuca y por ende, una escasa planeación y gestión del destino.

## Conclusiones

Esta investigación permitió evaluar a través de los elementos del Hexágono de Anholt el posicionamiento de la ciudad de Pachuca de Soto Hidalgo, que dado a los resultados, es importante involucrar a actores públicos, sociales como los propios residentes a fin de generar una gobernanza turística desde la planificación, promoción y gestión de destino generando políticas públicas desde una responsabilidad compartida entre los gobiernos locales que contribuyan al máximo el potencial turístico de la ciudad de Pachuca.

## Referencias

- [1] Olguín-Negrete BR, Cuevas-Contreras T. Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes Rev Cienc Soc.* 2019;46:145–172. <https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1048>
- [2] Hiernaux D. Turismo e imaginarios. *Cuaderno de Ciencias Sociales.* 2020;123:7–32.
- [3] Alvarado-Sizzo I, López AL, Águila VFZ. La imagen y la representación en el turismo de la posmodernidad. En: *Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones.* 1ª ed. México: ESDAI; 2020. p. 185–191.
- [4] Castro Analuiza JC, Palacios Pérez JM, Plazarte Alomoto LV. Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *SSRN Scholarly Paper.* Rochester (NY); 2019.
- [5] Moreno Gil S, Beerli Palacio A, de León Ledesma J. Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre.* 2012;10:115–142.
- [6] Li T, Liu F, Soutar GN. Experiencias, imagen del destino tras el viaje, satisfacción y fidelidad: un estudio en un contexto ecoturístico. *J Destin Mark Manag.* 2021;19:100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- [7] Organización Mundial del Turismo (OMT). Definiciones de turismo de la OMT [Internet]. OMT; 2019 [citado 2025 oct 27]. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- [8] Baloglu S, Brinberg D. Imágenes afectivas de los destinos turísticos. *J Travel Res.* 1997;35:11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- [9] Andrade M. La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS Rev Tur Patrim Cult.* 2012;10:477–494. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.064>
- [10] De los Reyes E, Ruíz E, Zermeno G. Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *Int J Sci Manag Tour.* 2017;3:155–174.
- [11] Castillo-Villar FR. La marca de la ciudad y la teoría de la representación social. *Bitácora Urbano Territorial.* 2018;28:33–38. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- [12] Kalandides A. El problema de la identidad espacial: revisar el “sentido del lugar”. *J Place Manag Dev.* 2011;4:28–39. <https://doi.org/10.1108/17538331111117142>
- [13] Khoo SL, Badarulzaman N. Factores que determinan que George Town sea una ciudad gastronómica. *Tour Plan Dev.* 2014;11:371–386. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.874365>
- [14] Amani D, Chao E. Cómo la gobernanza de los destinos fomenta el apoyo de los residentes locales a la marca de destino: un estudio empírico del sector turístico en Tanzania. *Cogent Soc Sci.* 2023;9:2192441. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2192441>
- [15] Linares HL, Morales Garrido G. Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local: su comportamiento complejo. *PASOS Rev Tur Patrim Cult.* 2014;12:453–466. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.033>
- [16] Fernández G, Paz S. Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova Rev Electr Geogr Cienc Soc.* 2005;9.
- [17] Santos ES, da Cruz G. Imagen turística de Ilhéus (BA-Brasil): según la percepción de los visitantes. *Estud Perspect Tur.* 2013;22:607–629.
- [18] Anholt S. El índice Anholt-GMI de marcas de ciudades: cómo ve el mundo las ciudades del mundo. *Place Brand.* 2006;2:18–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
- [19] Papp-Váry Á. El hexágono de Anholt como barómetro en ciudades europeas: un estudio comparativo. *Reg Bus Stud.* 2011;3:555–562.
- [20] Kavartzis M. Las ciudades y sus marcas: lecciones del branding corporativo. *Place Brand Public Dipl.* 2009;5:26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- [21] Cruz Ruiz E, Ruiz Romero de la Cruz EM, Zamarreño Aramendia G. Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *Int J Sci Manag Tour.* 2017;3:155–174.
- [22] Castañeda G, Regalado O, Rodríguez J. Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. Lima: Universidad ESAN; 2010.
- [23] Regalado Pezúa O. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. 1ª ed. Gerencia Para El Desarrollo 26. Lima (Perú): Universidad ESAN; 2012.
- [24] Carrillo Sánchez LG. Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Quest Publicitarias.* 2019;2:77–85. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- [25] Echeverri LM, Estay-Niculcar CA, Herrera C, Santamaría J. Desarrollo de marca de país y turismo: el caso de estudio de México. *Estud Perspect Tur.* 2013;22:1121–1139.

- [26] García-Serna E, Hernández-Lobato L, Solís-Radilla M. Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. *Rev Revoluciones*. 2023;5:8–19. <https://doi.org/10.35622/j.r.2023.012.001>
- [27] Irigoyen CO. La cita con el destino para el futuro de la marca Ciudad Juárez. *Nóesis Rev Cienc Soc Humanid*. 2017;26:152–178. <https://doi.org/10.20983/noesis.2017.2.7>
- [28] Pérez Marcial CR. Expansión de la ciudad en la zona metropolitana de Pachuca: procesos desiguales y sujetos migrantes e inmobiliarios. *Territorios*. 2018;41. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.5577>
- [29] Sánchez Roldán ME, Lozada Amador E. El paisaje minero de Pachuca, Hidalgo, México. *Patrimonio industrial en la Comarca Minera. UAEH Rev Geogr Norte*. 2020;7:73–90. <https://doi.org/10.56039/rgn13a07>
- [30] Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). *Panorama sociodemográfico de Hidalgo: censo de población y vivienda 2020*. México: INEGI; 2020.
- [31] Menes Llaguno JM. *Monografía de la ciudad de Pachuca*. México: Instituto Hidalguense de la Cultura, Gobierno del Estado de Hidalgo; 1993.
- [32] Hernández E. Hidalgo recibió más de millón y medio de visitantes en Semana Santa. Grupo Milenio [Internet]. 2023 abr 17 [citado 2025 oct 27]. Disponible en: <https://www.milenio.com>
- [33] Soriano B. Dejó derrama económica de más de 15 mdp en Pachuca. *El Sol de Hidalgo. Noticias Locales*. 2023.
- [34] Vocales Radio. Hidalgo recibió un millón 662 mil visitantes y una derrama económica superior a los 790 millones de pesos. *Vocales Radio Online*. 2023.
- [35] Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. ¿Cuándo utilizar y cómo comunicar los resultados del PLS-SEM? *Eur Bus Rev*. 2019;31:2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>