

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:

INGENIERO EN TURISMO



TEMA:

**LA CULTURA TURÍSTICA DE LOS POBLADORES EN LA
IMAGEN DEL DESTINO, CASO DE ESTUDIO CIUDAD DE PUYO.**

AUTORES:

CHANGO MANZANO NATHALY SILVANA

GRANIZO GODOY JESSICA FERNANDA

DIRECTOR DE PROYECTO:

Dr. MARÍA VICTORIA REYES VARGAS PhD

PUYO-ECUADOR

2019-2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a nuestro Padre Celestial, quien ha sido mi fuerza y mi fortaleza para seguir con mis estudios, con la ayuda de mis familiares, mi madre y mis hermanos que son su amor me han apoyado de forma sin igual.

Nathaly Silvana Chango Manzano

Dedico este proyecto de titulación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, de igual forma a mis padres por haberme formado con buenos sentimientos, valores y hábitos.

Jessica Fernanda Granizo Godoy

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de cumplir una meta más de tantas por cumplir, a mi madre, mis hermanos mis tíos en general a Cristina Manzano y su esposo que han sido pilar fundamental para el desarrollo de mi vida académica. También agradezco a mi esposo quien ha hecho esfuerzos para que esta meta se cumpla.

Nathaly Silvana Chango Manzano

Como no darle gracias a mi familia especialmente a mis padres, por hacerme una gran persona y por ayudarme a llegar a donde estoy, con su esfuerzo y dedicación es por esto que quiero compartir con ustedes mi alegría y felicidad.

Jessica Fernanda Granizo Godoy

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación, responde a una problemática identificada en el territorio, que se enfoca en la ausencia de información referente a estudios preliminares sobre la incidencia de la cultura turística de los pobladores hacia los visitantes, así como su influencia en la decisión de retorno a la misma, razón por la cual se planteó como objetivo, el determinar la cultura turística de los pobladores en la imagen del destino de la ciudad de Puyo; el estudio se basó en antecedentes investigativos realizados sobre el tema en otras circunscripciones territoriales. La metodología empleada, tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo; se aplicaron encuestas a los visitantes y entrevistas a las autoridades relacionadas con la actividad turística para obtener información oportuna, misma que fue analizada por medio del software de análisis estadístico SPSS, lo cual permitió evaluar la importancia de los factores involucrados en la investigación que permita proponer las estrategias de fortalecimiento de cultura turística para los pobladores de la ciudad de Puyo. Entre los principales resultados se destaca la identificación del nivel de cultura turística de los pobladores, misma que conforme a los datos obtenidos son bajos; se determinó que existe una relación positiva y significativa de la cultura turística con la imagen del destino, tomando en cuenta, que no solo el destino influye al retorno del visitante, sino también, la cultura turística que posee el poblador.

Palabras clave: cultura turística, imagen, destino turístico.

ABSTRACT

The present research project responds to a problem identified in the territory, which focuses on the absence of information regarding preliminary studies on the impact of the tourist culture of the inhabitants towards visitors, as well as its influence on the return decision to it, which is why it was proposed as an objective, to determine the tourist culture of the inhabitants in the image of the destination of the city of Puyo; the study was based on research carried out on the subject in other territorial circumscriptions. The methodology used has a qualitative and quantitative approach; Surveys were applied to visitors and interviews with authorities related to tourism to obtain timely information, which was analyzed through the statistical analysis software SPSS, which allowed to evaluate the importance of the factors involved in the research that allows to propose the strategies of fortification of tourist culture for the inhabitants of the city of Puyo. Among the main results is the identification of the level of tourist culture of the inhabitants, which according to the data obtained is low; It was determined that there is a positive and significant relationship of the tourist culture with the image of the destination, taking into account that not only the destination influences the return of the visitor, but also the tourist culture that the resident has.

Keywords: tourist culture, image, tourist destination.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	2
1.3. LANTAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. OBJETIVO GENERAL	3
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
CAPITULO II	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1. Antecedentes investigativos de cultura turística	4
2.2. Bases teóricas de la investigación	5
2.2.1. La cultura turística: características e importancia	5
2.2.2. Imagen de destino	8
2.2.3. La cultura turística versus imagen de destino turístico	9
2.2.4. Percepción del Visitante	10
2.2.5. Importancia de las estrategias de fortalecimiento de la cultura turística	11
CAPÍTULO III	13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.1. Localización	13
3.2. Extensión	14
3.2.1. Barrios	14
3.3. Enfoque de la investigación	14
3.4. Tipo de investigación	14
3.5. Métodos de investigación	15
3.6. Diseño de la investigación	15
3.7. Población y Muestra	16
CAPÍTULO IV	18
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
Resultado 1. Diagnosticar la situación actual del nivel de cultura turística de los pobladores de la ciudad de Puyo	18
Resultado 2. Determinar la relación de la percepción de la cultura turística del poblador en la imagen del destino	28
Resultado 3: Proponer estrategias de fortalecimiento de la cultura turística, que faciliten la decisión de retorno y recomendación de visita	46
CAPITULO V	54

5.1. CONCLUSIONES.....	54
5.2. RECOMENDACIONES.....	55
CAPÍTULO VI.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
CAPITULO VII.....	59
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de entrevista a las autoridades de la ciudad de Puyo	26
Tabla 2. Comparación de resultados.....	44
Tabla 3. ANOVA	45
Tabla 4. Matriz MEFE.....	47
Tabla 5. Matriz MEFI.....	48
Tabla 6. FODA cruzado.....	50
Tabla 7. Estrategias y actividades propuestas.....	52
Tabla 8. Presupuesto para las estrategias de fortalecimiento de cultura turística para los pobladores de la ciudad de Puyo	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la ciudad de Puyo	13
Figura 2. Edad del encuestado	19
Figura 3. Género	20
Figura 4. Procedencia	21
Figura 5. Ocupación	21
Figura 6. Considera usted que la población tiene conocimiento sobre la cultura turística	22
Figura 7. Cuán importante cree usted que es la actividad turística para la ciudad de Puyo	23
Figura 8. Que atractivos turísticos le llamo más la atención dentro de la ciudad de Puyo	23
Figura 9. ¿Considera importante la ayuda por parte del poblador?.....	24
Figura 10. Área en la que recibió ayuda	25
Figura 11. Recomendaría la visita a la ciudad de Puyo	25
Figura 12. Instalaciones, las instalaciones de los lugares visitados son uy seguros	29
Figura 13. Instalaciones, las instalaciones de los lugares visitados son muy limpias	29
Figura 14. Instalaciones, las instalaciones de los lugares visitados son muy cómodos	30
Figura 15. Entorno, esta ciudad se caracteriza por su seguridad publica	30
Figura 16. Entorno, esta ciudad se caracteriza por su buen sistema de transporte.....	31
Figura 17. Entorno esta ciudad se caracteriza por su buena señalización	31
Figura 18. Eventos y recreación, esta ciudad tiene interesantes atractivos culturales	32
Figura 19. Eventos y recreación, esta ciudad tiene interesantes atractivos naturales	32
Figura 20. Eventos y recreación, esta ciudad tiene interesantes atractivos de recreación	32
Figura 21. Evaluación afectiva, los lugares visitados fueron muy entretenidos	33
Figura 22. Evaluación afectiva, los lugares visitados fueron muy animados	33
Figura 23. Evaluación afectiva, los lugares visitados fueron muy agradables.....	34
Figura 24. Evaluación afectiva, los lugares visitados fueron muy festivos	34
Figura 25. Beneficio funcional, los lugares visitados fueron como lo necesitaba.....	35
Figura 26. Beneficio funcional, los lugares visitados eran lo que estaba buscando	35
Figura 27. Beneficio funcional, siempre es conveniente venir a esta ciudad.....	35
Figura 28. Beneficio funcional, comparado con otros lugares similares, este es el mejor	36
Figura 29. Beneficio simbólico, esta ciudad refleja lo que soy.....	36
Figura 30. Beneficio simbólico, esta ciudad se ajusta a mi visión sobre mí mismo	37
Figura 31. Beneficio simbólico, me identifico con las personas que prefieren esta ciudad.....	37
Figura 32. Beneficio simbólico, a esta ciudad viene gente similar a mí.....	38
Figura 33. Atractivos visuales, esta ciudad me encanta por sus formas	39

Figura 34. Atractivos visuales, esta ciudad me encanta por su estética.....	39
Figura 35. Atractivos visuales, esta ciudad es un placer para mis sentidos	40
Figura 36. Atractivos visuales, esta ciudad me encanta para observar todos sus sitios.....	40
Figura 37. Ocio, esta ciudad es especial para distraerse	41
Figura 38. Ocio, esta ciudad es de mucho entusiasmo tanto que me contagia.....	41
Figura 39. Ocio, esta ciudad es ideal para observar cómo se divierten los demás	42
Figura 40. Ocio, esta ciudad es para gozar la vida	42
Figura 41. Escape de rutina, esta ciudad me hace escapar de mi rutina diaria.....	43
Figura 42. Escape de rutina, esta ciudad me hace sentir como en otro mundo	43
Figura 43. Escape de rutina, me siento involucrado con esta ciudad, que olvido todo	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los visitantes de la ciudad de Puyo para medir la: el nivel de cultura turística que posee el poblador.	60
Anexo 2. Preguntas realizadas a los encuestados.	61
Anexo 3. Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los visitantes, en la base de datos SPSS	62
Anexo 4. Encuesta aplicada a los visitantes de la ciudad de Puyo para medir la: percepción cognitiva, evaluación afectiva, beneficio funcional, beneficio simbólico, beneficio hedónico.	70
Anexo 5. Cuadro de atractivos turísticos que puedes visitar dentro de la ciudad.	72
Anexo 6. Listado de autoridades entrevistados en la ciudad de Puyo.	73
Anexo 7. Fotografías de las encuestas realizadas.....	74

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una parte del desarrollo de los destinos, que requiere la unión y fuerza de trabajo de diversos actores turísticos, siendo uno de ellos el poblador local, ya que, no sólo quienes trabajan en el sector pueden ser promotores del turismo, sino también el ciudadano debe mostrar interés y conocer los atractivos de interés que posee su ciudad (Sánchez, 2006).

Gonzáles (2008) refiere que fortalecer la cultura turística desde los pobladores requiere de procesos constantes de capacitación, así como de los demás actores que conforman la cadena de valor del turismo, es decir la preparación es integral, turistas y anfitriones. Por tanto, es un elemento base del sistema turístico, para lo cual es necesario precisar las condiciones adecuadas para brindar un servicio de información tanto en actitud como en aptitud para promover las interrelaciones entre los involucrados, y a su vez satisfacer la necesidad de los visitantes.

En este contexto Rodríguez (2015). menciona que es importante estudiar elementos vinculantes a la cultura turística percibida por parte de los visitantes en general, así como conocer apreciaciones en esta área por parte de los representantes de las diferentes instituciones públicas y privadas relacionados con el sector turístico en el territorio.

Soto, Vargas y García (2009) determinan que la cultura turística no es más que la base fundamental del desarrollo turístico de una comunidad anfitriona, puesto que, constituye un elemento que forma parte del sistema turístico, la cual debe propiciar condiciones adecuadas para satisfacer las necesidades de quienes la visitan, sin afectar su identidad, patrimonio natural y cultural, aprovechándolo de manera sostenible.

La ciudad de Puyo cuenta con sitios naturales y culturales, que durante los últimos años la han convertido en un lugar muy apreciado para el visitante sobre todo nacional, dicho fenómeno ha experimentado un crecimiento significativo en la actividad turística, razón por la cual, la cultura turística que dicen poseen los pobladores en la ciudad es suficiente o no, o a su vez si repercute en su decisión de retorno o recomendación de visita al lugar; dicha información permitirá diseñar o fortalecer estrategias que se enfoquen en la cultura turística de los pobladores.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación se efectuó con la finalidad de contribuir y demostrar que nivel de conocimiento o formación posee la población de la ciudad de Puyo acerca del tema referente a la cultura turística, y de qué forma puede aplicar en su vida cotidiana, para que, de esta manera pueda mejorar el turismo de la localidad.

Puyo se ha integrado recientemente como oferta al proceso de formación y desarrollo del nuevo polo de la región Amazónica, lo cual tiene como finalidad el educar a la comunidad local en su posición de población anfitriona comprometida con el nuevo destino turístico y la nueva era de la sostenibilidad, proyectando acciones que propicien la participación responsable de los pobladores de la ciudad frente al desarrollo responsable del turismo local (Salazar, Pérez, y León, 2014).

Cabe especificar que la sostenibilidad se presenta como un nuevo paradigma de desarrollo, que presupone mejorar las relaciones y condiciones entre la sociedad y la naturaleza, como un camino responsable para solucionar los problemas que producen las situaciones de deterioro para el ambiente natural y sociocultural. Sería importante reflexionar ¿Por qué es necesaria la formación de la cultura turística de la población local residente? Esta incógnita advierte la necesidad de interponerse a favor de la formación afectivo motivacional y cognitivo instrumental de la población local para endosar actitudes positivas envueltas con el desarrollo turístico y conductas responsables que potencien prácticas basadas en valores verdaderos e identidad del espacio local.

Sobre esta base se reconoce la necesidad de realizar el diagnóstico de las insuficiencias formativas de la población local para insertarse conscientemente en el desarrollo de las actividades turísticas y el turismo en sí propiamente dicho. Esta estimación soporta la implementación, planificación y evaluación de los niveles progresivos anhelados para suscitar el desarrollo sostenible de base educativa, como vía para minimizar los impactos desfavorables y maximizar los beneficios que puedan suscitarse para la comunidad anfitriona. (Soto, Vargas y García, 2009).

1.3. LANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según los autores Flores y Ishuiza (2007) indican que no cabe duda que la participación debería ser de parte de los diferentes actores turísticos para alcanzar grandes metas que contribuyan al desarrollo turístico de cada localidad y resulten todos beneficiados.

La ciudad de Puyo a pesar de ser una ciudad pequeña, cuenta con gran potencial turístico sin embargo, se observa que la participación no es unánime en las autoridades locales, en vista de que existen emprendimientos turísticos que están dispersos, trabajando por su cuenta, mirando su beneficio propio, sin tomar en cuenta que todos forman parte de la dinamización económica de la localidad, el poco conocimiento y la falta de interés por parte de la población sobre los atractivos turísticos que la ciudad de Puyo posee, genera una mala imagen del destino turístico influyendo en su retorno y recomendación de visita (Benavides ,2019).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Influye la cultura turística de los pobladores de la ciudad de Puyo, en la imagen del destino?

1.5. OBJETIVO GENERAL

Determinar la cultura turística de los pobladores de la ciudad de Puyo en la imagen del destino.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del nivel de cultura turística de los pobladores de la ciudad de Puyo.
- Determinar la relación de la percepción de la cultura turística del poblador en la imagen del destino.
- Proponer estrategias de fortalecimiento de la cultura turística, que faciliten la decisión de retorno y recomendación de visita.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes investigativos de cultura turística

Según estudios realizados sobre cultura turística de los pobladores en diversos espacios territoriales, a efectos de la presente investigación se considera importante la realizada en el centro histórico de Trujillo, en la República de Perú, misma que tuvo como propósito el fortalecer la cultura turística de la población y los trabajadores del centro histórico, con respecto a su patrimonio histórico, actitudes y aptitudes. En dicha investigación se resaltan que las actitudes de la población local pueden influir de manera positiva o negativa en el desarrollo turístico de la localidad (García y Muiler, 2014).

De igual manera, se analizó la investigación sobre el nivel de cultura turística de los pobladores y su influencia en el desarrollo turístico en el distrito de Jamalca, República de Perú, mismo que pretendió comprobar la siguiente hipótesis: el nivel de cultura turística de los pobladores es bajo, por lo tanto, influye o limita el desarrollo turístico del distrito; el estudio permitió identificar que, a pesar de contar con recursos turísticos que pueden ser aprovechados, el conocimiento del nivel de cultura que posee la población es fundamental para fortalecer o diseñar las estrategias que contribuirán al desarrollo local (Sandoval, 2018).

Finalmente, tomando como referencia un último estudio titulado: Formación de la cultura turística en el distrito de Barranco, República de Perú, en donde se formuló como objetivo el determinar el desarrollo de la formación de los pobladores del distrito, el cual concluyó que el nivel de la cultura turística de la población es regular, es evidente que no se maneja correctamente el tema de turismo, lo cual repercute en el desarrollo turístico del distrito en estudio; resaltan que es importante generar conciencia en la población para desarrollar un turismo responsable y sostenible. Reiteran que, es primordial que la población debe ser sensibilizada y concientizada, para que aprendan a ser amables con el visitante, brindando un buen servicio y de esa manera satisfacer las necesidades propias del visitante y contribuir con el desarrollo turístico de su localidad (García, 2018).

De acuerdo a la búsqueda científica realizada en diversos buscadores electrónicos, no ha sido posible identificar estudios similares realizados en la ciudad de Puyo, que refieran a investigaciones sobre la cultura turística de la población, razón por la cual el presente estudio

constituye un referente básico en el tema, que permita continuar indagando la temática y su incidencia en el desarrollo turístico de un destino.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. La cultura turística: características e importancia

Mantorell (2017) en su libro Turismo Cultural define a la cultura del anfitrión y cómo influye ésta sobre el turismo, tomando en cuenta las características que le interesan al turista y generando una influencia simbólica a los recursos que posee. Por otro lado, la Secretaría de Turismo-SECTUR (2015), sostiene que la cultura se integra por un conjunto de imaginarios, colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hace diferente a las demás. A su vez, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú-MINCETUR (2016) la define como el conjunto de actitudes valores y conocimientos que fortifican y fomentan el buen trato del visitante nacional y extranjero promoviendo la sostenibilidad, resguardando los recursos y los atractivos turísticos en todos sus aspectos, reconociendo al turismo como una herramienta muy importante para la dinamización local donde se realiza la actividad turística.

Estos motivos propician que la cultura turística promueva el fortalecimiento de la identidad del poblador que forma parte del destino o actividad turística, para así lograr que el buen trato y la información adecuada para el visitante contribuya con su pronto retorno y su recomendación del destino a sus familiares y amigos. La práctica de los valores turísticos tiende a desarrollar un buen manejo de la actividad turística, es así que para llegar a una excelente cultura turística, se debe trabajar en conjunto con los prestadores de servicios turísticos, instituciones públicas y privadas, establecimientos educativos y la población tomando en cuenta el compromiso que se debe hacer para alcanzar y brindar un servicio de calidad, siendo de vital importancia el involucramiento de los entes de turismo para aportar con la dinamización y el desarrollo turístico del sector.

Además, el MINCETUR (2016) menciona que aplicar la cultura turística, se ejerce a través de entes ligados al sector, ya sean públicos y privados, concientizando y sensibilizando a la población en cuanto a la valoración e identidad de los recursos turísticos. Tomando en cuenta a la actividad turística como un eje de desarrollo y de sostenibilidad para el país. Es por ello que el poblador, como parte de la actividad turística debe tener el conocimiento de lo que significa desarrollar el turismo en un sector y los beneficios que se obtiene. Emplear la

cultura turística implica que la sociedad deberá desarrollar actitudes y valores positivos hacia los visitantes nacionales y extranjeros, conocer las riquezas que posee y sentirse orgulloso de los recursos que posee el lugar donde habita, su cultura, identidad, además de ser hospitalario y emplear valores que difundan un buen trato al visitante (Santana, 2013)

A fin de promover la cultura turística es necesario establecer instrumentos que impulsen la participación activa hacia el turista, asegurando su retorno y recomendación de visita, así como el desarrollo del compromiso y participación de los entes para ofrecer un servicio de manera responsable y con calidad; identificando situaciones de fragilidad que se pudieran propiciar a partir de la actividad turística. Es por tanto, la cultura turística, la imagen del empresario y/o profesional de turismo ante su cliente o visitante siendo amables, sonrientes y cálidos, pero sin duda, no todas las personas muestran actitud positiva al vender un servicio, sin importar el buen trato del visitante lo que a la mayoría les interesa es poner énfasis en generar mayor rentabilidad económica, dejando atrás el lado de ser un buen anfitrión; las personas en su mayoría viajan por razones infinitas, no solo buscan un bonito lugar o paisaje, disfrutar de la sensación de estar en un lugar limpio, ordenado, de la atención que brindan los habitantes de los lugares que se visita no tiene precio. (García, 2018).

Ecuador es transportarse a un mundo diferente, no hay país, región o localidad que no tenga riqueza cultural o natural, pero, lo que hace que la actividad turística tenga mayor valor, es su gente, más aún si esta población tiene en claro que el turismo es un tema de cultura y servicio. Por tanto, la cultura turística es una serie de conocimientos y valores que mediante su aplicación conjuntamente con las actitudes, aptitudes y costumbres detonan una filosofía de vida en el mundo de la industria sin chimenea.

Según la Organización Mundial del Turismo-OMT (2014) afirma que el turismo, hoy en día, desde el aspecto económico, es considerado como una de las secciones de mayor ímpetu en la economía mundial; para muchos países es la primera actividad generadora de ingresos por encima de la industria y el petróleo. La importancia de la actividad turística como entrada de moneda extranjera se ve con claridad en países como España, Tailandia y la India, donde el turismo es la primera fuente de divisas. De esta forma muchos países que compiten por la extracción de materia prima creen conveniente cambiar de orientación, debido a que el turismo conlleva muchos beneficios.

En la actualidad la cultura ha tomado una creciente importancia alrededor del mundo manifestándose a través del turismo, a medida que constituye una fuente directa e indirecta de empleos, proyecta una imagen positiva y contribuye al atractivo territorial.

La cultura turística es de suma importancia porque:

- Fortalece la identidad local, regional y nacional de los pobladores (anfitriones).
- Fomenta el buen trato al visitante (asegurando su retorno y recomendación de destino).
- Ayuda a la toma conciencia sobre la importancia de la actividad turística para un país.
- Fomenta a que los pobladores de una localidad cuiden y conserven los recursos turísticos.
- Motiva que los prestadores de servicios turísticos brinden servicios de calidad.
- Genera una cultura de planificación entre instituciones públicas, privadas, prestadores de servicio y establecimientos de educación.

Dentro de la cultura de una sociedad, Sandoval (2018) menciona que existe una gran parte orientada al conocimiento y valoración de la actividad turística, donde se busca la satisfacción del visitante y obtener un gran beneficio para la comunidad receptora, de manera que podemos decir que obteniendo como resultado la asimilación positiva y colectiva de una población y a su vez poniendo en práctica actitudes como: el compromiso, eficiencia, honradez, amabilidad, respeto, responsabilidad disposición y cortesía, dan sentido a la cultura turística y crean un clima de hospitalidad, calidad y competitividad, orientándose a la total satisfacción del visitante.

Dado que, si hablamos de fortalecer nuestra identidad, fomentar el buen trato al visitante y promover la protección del patrimonio, hablamos de cultura turística, ya que todo este conjunto de valores y actitudes busca el desarrollo sostenible de un país. Porque el tema no es de un día o un evento, la cultura turística se construye todos los días, con perspectiva, con trabajo, con acciones; solo así se logrará integrar en el ADN, tanto de las instituciones públicas y privadas, como los prestadores de servicios, establecimientos académicos y pobladores. Siendo un trabajo diario, donde se identifican los desafíos y los pasos a seguir, y esto quiere decir que Puyo no ha alcanzado la meta de fortalecer la cultura turística, ya que

el camino es largo y siempre requiere innovación y mejoras, pero lo que sí ha logrado, es sembrar una semilla importante.

2.2.2. Imagen de destino

El destino turístico se lo determina como el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda turística para consumir el producto o servicio turístico, la intención de visita a un destino por parte de un visitante nace de una previa imagen integrada por percepciones que se interrelacionan con sus características psicológicas y sociales. Una vez, que el visitante ha construido una idea mentalmente del modelo, este se ve expuesto a incitaciones que influyen en la toma de decisión sobre visitar o no a un determinado destino (OMT, 2017).

De manera similar, García, Morales y González (2013) define el destino a la ciudad, región o país hacia el que se desplazan los visitantes, asumiéndolo como su principal objetivo. Bajo esta naciente perspectiva, el destino turístico se origina única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra en perfecta delimitación.

Carballo, Araña, León, González y Moreno (2011) consideran que pueden agruparse bajo dos condiciones: recursos naturales, culturales, entre otros, y su oferta básica sumada al entretenimiento, restauración o eventos culturales, entre otros. De forma neutral, y bajo la consideración de destino se configura como una agrupación de muchas actividades que combaten sobre la base de una estrategia que contribuye de forma especial ofertando productos turísticos que resultan evaluados por la demanda potencial. Por tanto, el destino turístico no solo está definido por límites geográficos, sino también por la oferta de distintos productos y servicios que se brindan al visitante de forma integrada.

En definitiva, establecen que el destino turístico no puede definirse únicamente como un conjunto de instalaciones de servicios a su disposición, sino también, se debe tomar en cuenta la experiencia propia del visitante. Los destinos turísticos, brindan una experiencia global a los turistas; es así, que varios estudios revelan un gran énfasis de complejidad del concepto de destino turístico debido a su evidente intangibilidad y su naturaleza multidimensional de los destinos turísticos (Donaire y Galí 2011).

El valor fundamental de la experiencia que tiene el visitante, puede incluir atributos como el entorno natural, clima, factores políticos, económicos, culturales, sociales, estabilidad política, comunicaciones, nivel de precios, patrimonio histórico y la hospitalidad de los residentes (Fariñas, 2011).

La imagen de un destino turístico forma parte del sistema turístico, ya que comprende todos los agentes participantes dentro de actividad turística, así como una serie de productos, tanto tangibles como intangibles que satisfacen las perspectivas del visitante.

Desde el punto de vista de la oferta, se concuerda que un destino turístico está formado por un paquete de facilidades y servicios turísticos compuesto por múltiples particularidades que de forma conjunta determinan un atractivo. Según este enfoque de destino turístico, no solo se delimita geográficamente, sino también se vinculan con atributos que se brindan al visitante, entre los que se destacan, instalaciones específicas para satisfacer las necesidades de los visitantes que pueden incluir lugares históricos, museos, zonas de ocio y recreación, entre otros.

Es decir, todos aquellos servicios y facilidades que satisfacen las necesidades diarias de los visitantes que cada uno de los investigadores los diferencian entre: naturales, sociales, históricos de recreación, comerciales y, por último, la infraestructura, alimentación y seguridad, forman parte de la visión integrada de la oferta y la demanda con un enfoque orientado al visitante. Finalmente, si se adopta una visión moderna de promoción experiencial, los turistas disfrutarán de una gran cantidad de servicios turísticos durante el tiempo de estancia en el lugar de destino.

2.2.3. La cultura turística versus imagen de destino turístico

Bajo un punto de vista local, varios estudios definen a un destino turístico únicamente al espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística. En este sentido, la OMT (2016) diferencia entre espacio, municipio y destino turístico, considerando al destino como un lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto o servicio turístico.

De manera similar González (2014), define el destino a la ciudad, región o país hacia el que se desplazan los visitantes, asumiéndolo como su principal objetivo. Bajo esta nascente perspectiva, el destino turístico se origina única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra en perfecta delimitación. Desde un punto de vista más amplio, basado en la oferta del propio destino turístico, éste también puede definirse como una serie de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples condiciones que forman y determinan su atractivo.

Por tanto, el destino turístico no solo está definido por límites geográficos, sino también por la oferta de distintos productos y servicios que se brindan al visitante formando parte de un escenario importante para ejercer la actividad turística.

La atracción de los visitantes por la ciudad está ajustada al conocimiento y visita de lugares con intereses, culturales, artísticos e históricos, y el consumo de servicios de la localidad. Implicando la búsqueda de retratos urbanos con valor escénico paisajístico y el disfrute emocional propio de la arquitectura y el urbanismo, así como de los espacios abiertos.

La imagen del destino turístico es clave para que los visitantes deseen llegar a ese lugar, ya que dicha imagen corresponde con las percepciones que tiene el visitante sobre el destino turístico las cuales se establecen antes, durante y después de la visita. Al catalogar los usos urbanos en ciudades con asimilación turística se pueden identificar espacios no turísticos habitualmente único de forma residencial, comercial y espacios urbanos turísticos multifuncionales que son expresión de las combinaciones territoriales de diferentes funciones urbanas, donde el visitante lo considera como un destino turístico apto para su llegada y recomendarlo (Gómez, García y Molina, 2013).

El destino turístico se lo determina como el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda turística para consumir el producto o servicio turístico, la intención de visita a un destino por parte de un visitante nace de una previa imagen integrada por percepciones que se interrelacionan con sus características psicológicas y sociales. Una vez que el visitante haya construido una idea mentalmente del modelo, este se ve expuesto a incitaciones que influyen en la toma de decisión sobre visitar o no a un determinado destino (Arcarons y Datzira, 2015)

2.2.4. Percepción del Visitante

La percepción del visitante ante un destino turístico depende de sus necesidades a satisfacer, ya que su influencia aumentará o disminuirá la reacción ante el servicio brindado, a su vez también dependen de las motivaciones, y si estas son eminentes, el consumidor aceptará los estímulos externos. Otro factor interno que influye en la percepción es la experiencia que obtuvo el visitante durante su visita; influyendo la personalidad que se podría encontrar, por ejemplo, personas muy analíticas que dividen el estímulo y otras muy sintéticas, que perciben el estímulo como un todo (Hernández, 2014).

La percepción se convierte en un factor primordial en el proceso de decisión al consumir un servicio o producto, el visitante interpreta la información, almacena de forma distinta e individual, para asimilar una idea del mundo real, y lo que cada uno percibe depende de la situación y experiencia personal. Vista de una arista diferente sobre el comportamiento del consumidor, las percepciones pueden ser primordiales, individuales, secundarias y casuales (Sánchez, Bueno, Mejía y Ligerio, 2012).

Se podrían mencionar que en todos los sectores económicos y por supuesto, en el sector turístico, las empresas que componen la oferta y los operadores de mercado utilizan el marketing como instrumento para a dar a conocer los beneficios de los productos o marcas que venden los establecimientos. De esta forma, el público objetivo se hace una idea de lo que podría consumir, de manera que también ayuda al proceso de compra de dicho servicio (Mateos, 2015).

El éxito de una buena comunicación no solo depende en gran parte del vendedor, sino de todo un conjunto de personas que trabajan en simbiosis para hacer del turismo un mundo diferente para la sociedad. A su vez no es solo vender el servicio sino fidelizarlos y seguir manteniendo relaciones. La comunidad anfitriona es indispensable dentro de la actividad turística, ya que forma parte inherente del destino a visitar, es aquella que expresa y contagia su sentir a todo aquel quien la rodea y caracteriza, además de recibir directamente los impactos positivos y negativos procedentes de la actividad. Por esta razón conocer la percepción de la comunidad anfitriona ayuda en gran parte a determinar una serie de problemas, necesidades y posibles soluciones, que pueden ser estimadas como punto de partida, para lograr la dinamización de una localidad mediante la participación de la población con proyectos turísticos que fortalezcan la imagen de destino (Cordero, 2018).

2.2.5. Importancia de las estrategias de fortalecimiento de la cultura turística

El proceso de planificación estratégica es una herramienta para el desarrollo sostenible y su gestión para alcanzar un nivel de destino turístico, siendo una garantía para unir las acciones entre la población local y la actividad turística, ya que hoy en día son situaciones que simbolizan grandes retos que debe enfrentar el gestor turístico. El concepto de estrategia es de gran importancia y se utiliza mucho en el sector turístico ya que su enfoque ha estado orientado al desarrollo de las ciencias empresariales donde ha alcanzado un progreso con la formación de prácticas exitosas (Herrera, Carlus, Martínez, Herrera y González, 2004). Su aplicación se ha ampliado a la gestión de destinos turísticos con una significación igual

mientras que la educación turística de la población se ha considerado menos importante por lo cual ha tenido un uso limitado y un alcance muy corto (Arcarons y Datzira, 2015).

Resulta adecuado precisar que la formación de la cultura turística general no está enfocada a la especialización, para emplearse en el turismo, sino a causar un intercambio cultural triunfante como parte del mismo. La participación de los establecimientos educativos en la formación de la cultura turística general hace posible garantizar la idea educativa de la problemática del turismo con relación al medio ambiente.

Asimismo, la Municipalidad de Barranco, en su “plan concertado de Barranco (2016-2020)” define qué el poblador debe cuidar sus recursos naturales y culturales ya que de eso depende que sus costumbres, tradiciones, creencias, se conserven y se oferte a los visitantes y ser acreditado en el ámbito de recreación. De tal manera se entiende que el habitante del destino que es ofertado debe relacionarse con gentileza, si ya se dedica a la actividad turística debe capacitarse, los pobladores deben actualizarse o tratar de adquirir nuevos conocimientos, las entidades públicas y privadas deben ayudar a la mejora de la cultura turística y las instituciones educativas deben inducir la cultura turística el trabajo conjunto ayudara a que el destino turístico sea de mayor calidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

Puyo se encuentra a 100 km de la ciudad de Ambato (provincia de Tungurahua), 110 km de Riobamba (provincia de Chimborazo), 79 km del Tena (provincia de Napo), 129 km de Macas (provincia de Morona Santiago), 222 km de Quito (provincia de Pichincha) y a 372 km de Guayaquil, provincia del Guayas (PDOT del cantón Pastaza 2015).

LÍMITES:

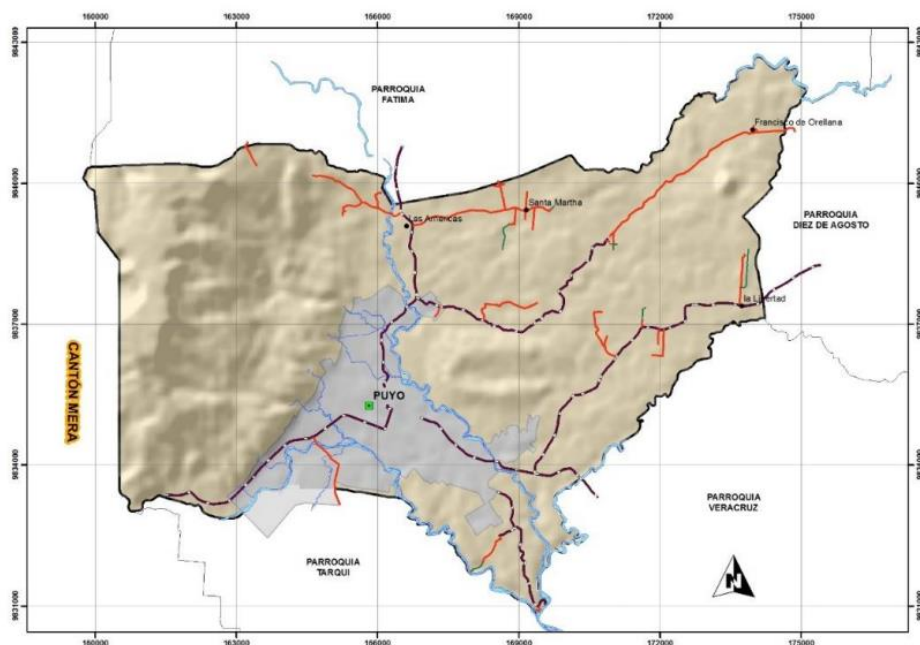
Al Norte: Con la parroquia Fátima

Al Sur: Con las parroquias Tarqui y Madre Tierra

Al Este: Con las parroquias Diez de Agosto y Veracruz

Al Oeste: Con la parroquia Shell

Figura 1. Mapa de la ciudad de Puyo



Fuente. PDOT de la provincia de Pastaza

3.2. Extensión

La cabecera cantonal de la provincia de Pastaza, Puyo tiene una extensión de 104 km². En su perímetro urbano cada vez se extiende más lo que ha obligado al Municipio a ampliar el perímetro urbano.

3.2.1. Barrios

Obrero, Pambay, Vicentino, Cumandá, Intipungo, Miraflores, El Dorado, Las Palmas, El Recreo, Santo Domingo, La Merced, La Unión, Mariscal, Central 12 de mayo, Amazonas, Libertad, Nuevos Horizontes, México y Las Américas.

3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación defiende una exploración mixta con un enfoque cualitativo puesto que revela características naturales o adquiridas que distinguen a los actores directos de la actividad turística de la ciudad de Puyo, debido a esta razón las cualidades de los participantes fueron indicadoras de una perspectiva más clara de la realidad cualitativa de la población. Además, la investigación también mantuvo un enfoque cuantitativo, con el objeto de conseguir datos numéricos de los resultados arrojados por medio de los instrumentos utilizados en la ciudad de Puyo, lo que permitió detallar con datos estadísticos claros y puntuales, el apoyo al cumplimiento de los objetivos que la investigación persigue.

3.4. Tipo de investigación

- **Exploratorio:** a través de este nivel de investigación se pudo indagar minuciosamente la realidad de la población de Puyo en cuanto a su cultura turística, el cual fue un aporte significativo para poder identificar la idea general del problema sobre un contexto global.
- **Descriptivo:** el nivel prescrito por su parte facilitó saber y conocer, fenómenos o elementos que generan el problema, extrayendo los detalles del mismo en una forma precisa y sistemática.
- **Explicativo:** se analizó de forma específica el problema planteado en la presente investigación enfocándose en la comprobación, identificación y análisis de las causas y sus resultados, con el fin de probar los resultados sobre la cultura turística de los pobladores de la ciudad de Puyo y plantear estrategias que fortalezcan la cultura turística del poblador.

3.5. Métodos de investigación

- **De campo:** la investigación fue realizada en la ciudad de Puyo, donde se efectuó el respectivo estudio in situ, mediante instrumentos técnicos como es la encuesta al visitante y entrevistas a autoridades locales que interactúan con la actividad turística y de este modo conocer la situación actual de la población.
- **Documental o Bibliográfica:** se basó en la indagación, recolección, análisis, organización y procesamiento de la información bibliográfica, para dicha recopilación se tomó en consideración libros, revistas digitales, documentos académicos lo que permitió fundamentar la investigación planteada.

3.6. Diseño de la investigación

Para el cumplimiento del primer objetivo: Diagnosticar la situación actual del nivel de cultura turística de los pobladores de la ciudad de Puyo, se tomó como prioridad las 6 primeras preguntas de la encuesta aplicada, validada por Sandoval (2018), para medir el nivel de cultura turística que posee la población, preguntas que se muestran en el (ver en anexo 1).

Esta encuesta se ejecutó en atractivos turísticos mayormente visitados los fines de semana, entre esos tenemos: el parque acuático Morete Puyu, dique Pambay, paseo turístico río Puyo y parque real de aves Exóticas. Y a su vez se consideró otro instrumento de investigación como la entrevista (ver en anexo 2) formulada con 9 preguntas referente al nivel de cultura turística del poblador ya aplicada en Perú por Sandoval (2018), aplicándose a 10 autoridades locales de entidades públicas y privadas que ejercen o guardan relación con la actividad turística, contribuyendo con información veraz y oportuna dando cumplimiento con el objetivo propuesto.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: Determinar la relación de la percepción de la cultura turística del poblador en la imagen del destino, se utilizó una herramienta de suma importancia que fue el SPSS (ver en anexo 3) y así hallar la relación de la cultura turística del poblador con la imagen de destino mediante la prueba ANOVA, tomando como referencia los puntajes más altos para obtener respuesta a la relación que existe. Además, se revisaron múltiples instrumentos que refieren a la temática, sin embargo, a efectos de la presente investigación se utilizó la encuesta validada por Torres, Marinao y Coro (2012) que fue aplicada en Brasil para el desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos Desarrollo y Propuesta de Escala para Medir la Imagen de los Destinos

Turísticos-IMATUR (ver en anexo 4) con cinco estratos diferentes, considerando una escala de Likert, donde se midieron los siguientes parámetros: la percepción cognitiva, evaluación efectiva, beneficio funcional, beneficio simbólico y beneficio hedónico, fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo. Ejecutada en los atractivos turísticos ya antes mencionados para el cumplimiento del primer objetivo.

Para el cumplimiento del tercer objetivo: Proponer estrategias de fortalecimiento de la cultura turística para promover su retorno y recomendación de visita. El presente estudio proyectó desde una vista teórica el proceso de formación de la cultura turística de la población anfitriona residente en destinos urbanos, como vía para minimizar los impactos desfavorables y potenciar los efectos a beneficio de las comunidades con enfoque de sostenibilidad.

El diagnóstico de la cultura turística de los pobladores de Puyo, ha sido elaborado en base a los resultados de las encuestas dirigidas a la población, entrevista a autoridades locales y como herramienta de estudio para la sistematización del diagnóstico se ha utilizado la matriz MEFE, MEFI y FODA cruzado, logrando obtener las (fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas), que tiene la ciudad para desarrollar de mejor manera la actividad turística, tomando como resultado cuatro estrategias que ayudaran a fomentar la cultura turística del poblador en general.

3.7. Población y Muestra

Foucault (2008), población es un conjunto de elementos o sujetos que muestran características comunes sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. La muestra es el subconjunto de los individuos que es una representación significativa de las características de una determinada población que permiten estudiar a una población mayor, (Ventura, 2017).

Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula para universos infinitos o desconocidos. Ya que no se conoce el número exacto de visitantes que ingresan a la ciudad de Puyo.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Z= nivel de confianza del 95% que equivale al 1.96

P= probabilidad de éxito (variable positiva) equivale al 0.99

Q= probabilidad de fracaso (variable negativa) equivale al 0.01

E= precisión (error máximo admisible en términos de proporción) equivale al 0.01

$$n = \frac{(1.96^2) (0.99)(0.01)}{0.01^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (9.9)}{0000.1}$$

$$n = \frac{0.03803184}{0000.1}$$

$$n = 380$$

La población con la que se realizó esta investigación fueron los visitantes que llegan a la ciudad de Puyo, para realizar esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico debido a que no se cuenta con el número exacto de visitantes, con un margen de error del 0.01 %, una probabilidad de fracaso del 0.01 % y una probabilidad de éxito del 0.99 % esta técnica permitió saber que se deben realizar 380 encuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado 1. Diagnosticar la situación actual del nivel de cultura turística de los pobladores de la ciudad de Puyo

Como perfil básico de la ciudad de Puyo, se resalta que la misma es la cabecera cantonal de la provincia de Pastaza siendo la urbe más grande y poblada de la misma, se caracteriza por su posición central en la Región Amazónica del Ecuador, además de encontrarse situada en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, al occidente de la provincia. Aproximadamente a una hora de Baños por una vía de muy buena calidad, se encuentra a 940 metros sobre el nivel del mar.

Puyo, es una ciudad pequeña que en los últimos años ha aumentado notablemente su oferta turística con especial énfasis en las actividades vinculadas con entornos naturales y de aventura, cuenta con excelentes atractivos turísticos (ver en anexo 5), se localiza en la orilla izquierda del río Puyo, presenta una superficie de 96, 65 km², la población según el INEC en el año 2010 es de 36.659 habitantes con un ligero predominio de mujeres respecto a los hombres.

La ciudad fue fundada el 12 de mayo de 1899 por el misionero dominico Álvaro Valladares y nueve indígenas de Canelos, que entre ellos resalta el líder Kichwa Eustaquio Illanes o más conocido como capitán Palati, quienes, buscando un lugar de descanso entre Baños y Canelos, encontraron el sitio apropiado cerca del río Puyo, donde hoy es el Parque Central "12 de mayo", en la actualidad constituye uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales de esta región.

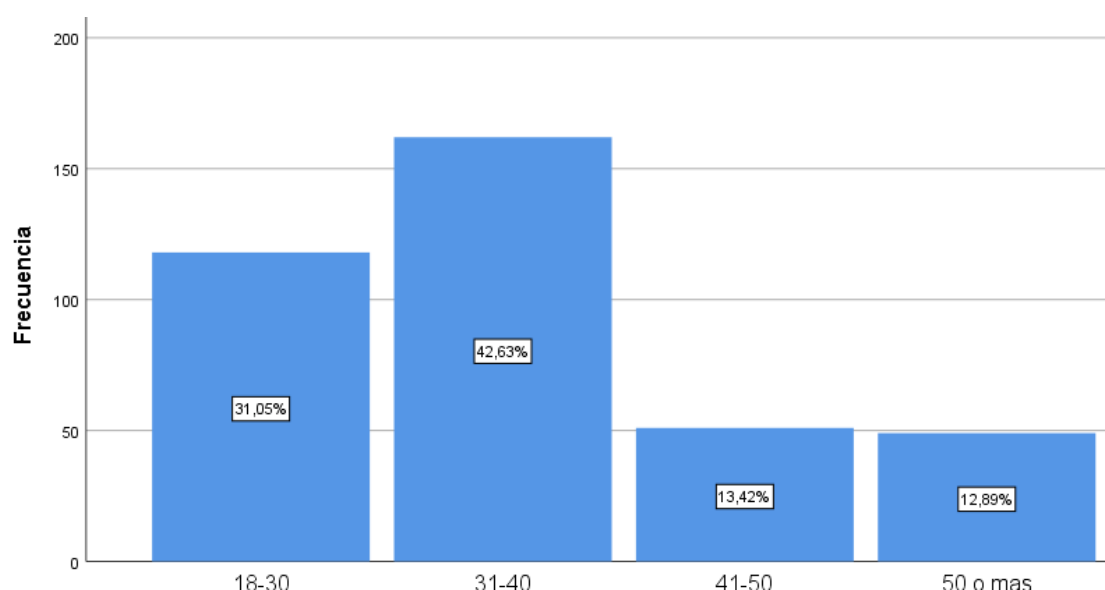
Las actividades principales de la ciudad son el comercio, el turismo y la agricultura, su clima es muy agradable, a lo largo del año tiene precipitaciones constantes por lo que no hay una estación seca definida, su temperatura oscila entre los 17°C y 24°C, con un promedio anual de 20°C.

Tiene una gran riqueza hidrológica, entre los ríos más importantes están: Puyo, que sirve en la cuenca baja como medio de recreación turística y sustento de comunidades indígenas Kichwas y colonos, Pindo grande, Pindo chico, Pambay, Sandalias y el estero la Talanga que cruza por la ciudad de Puyo resaltan en este ámbito.

Tomando en cuenta todas las bondades que posee la ciudad de Puyo para desarrollar la actividad turística, a continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a los visitantes la primera parte de la encuesta tuvo como objetivo obtener información sobre el nivel de cultura turística que posee los pobladores de la ciudad de Puyo por lo que el instrumento fue diseñado de acuerdo a los elementos que forman parte de la cultura turística, además de resaltan elementos coincidentes que constan en una entrevista aplicada a las autoridades locales donde se midió el nivel de cultura turística que a decir de este sector, considera posee actualmente el poblador de la ciudad. (Villarroel, Mejia, Atamaenda, 2016).

Según se muestra en la **Figura 2**, el 42,6 % de los visitantes encuestados tiene un rango promedio de edad que comprende los 31 a 40 años, mientras que el 31,1 % oscilan con un promedio de entre los 18 a 30 años, el 13 % oscila entre los 41 a 50 años y el 12,9 % representan las edades de 50 años en adelante; es decir quienes visitan mayormente la ciudad de Puyo son un público adulto, quienes cuentan con recurso propio para poder visitar esta ciudad, esto se puede constatar en publicaciones realizadas sobre el perfil de la demanda que visita esta ciudad, referida por autores Acosta (2014) y Gobierno Municipal del Cantón Pastaza (2016) ratifican esta aseveración.

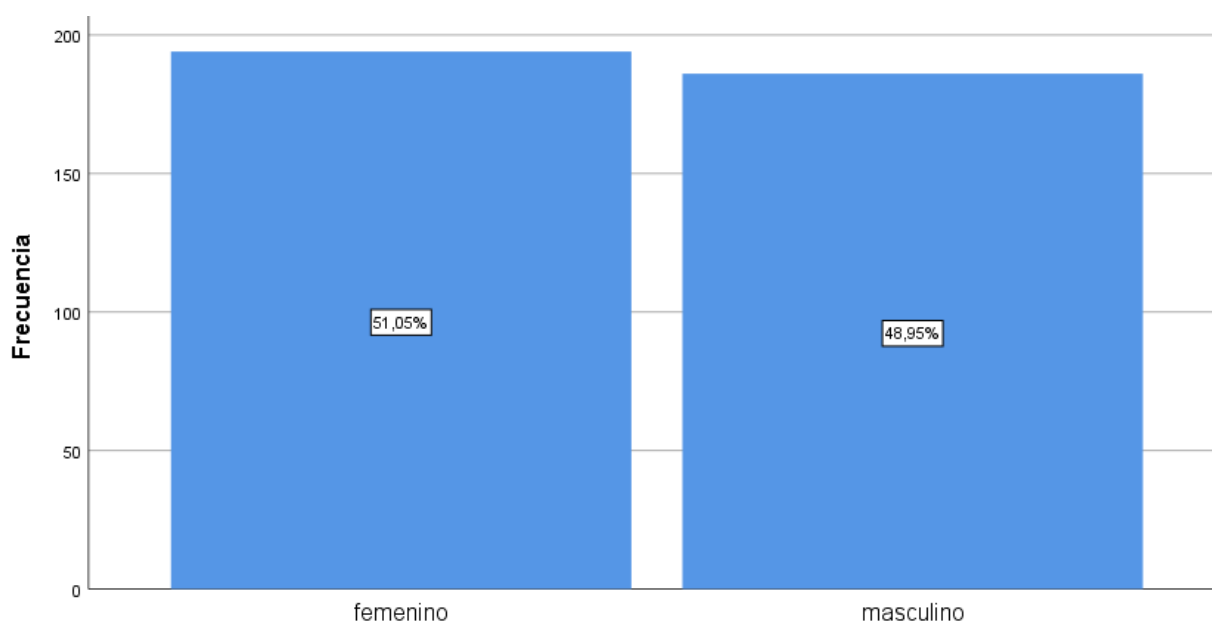
Figura 2. Edad del encuestado



Fuente. Elaboración propia

La distribución según el género, se muestra en la **Figura 3**, en donde se resalta que conforme los datos obtenidos el 51,1 % de los visitantes es femenino y el 48,9 % es masculino; gracias a esta información confirmados en investigaciones realizadas en el territorio, en donde el Ministerio de Turismo-MINTUR (2014) refiere que la mayor parte de visitantes es de género femenino. De lo expuesto se observa que los visitantes son en su mayoría de género femenino por lo que se podría esto brinda lineamientos para as estrategias que se podrían dar a futuro

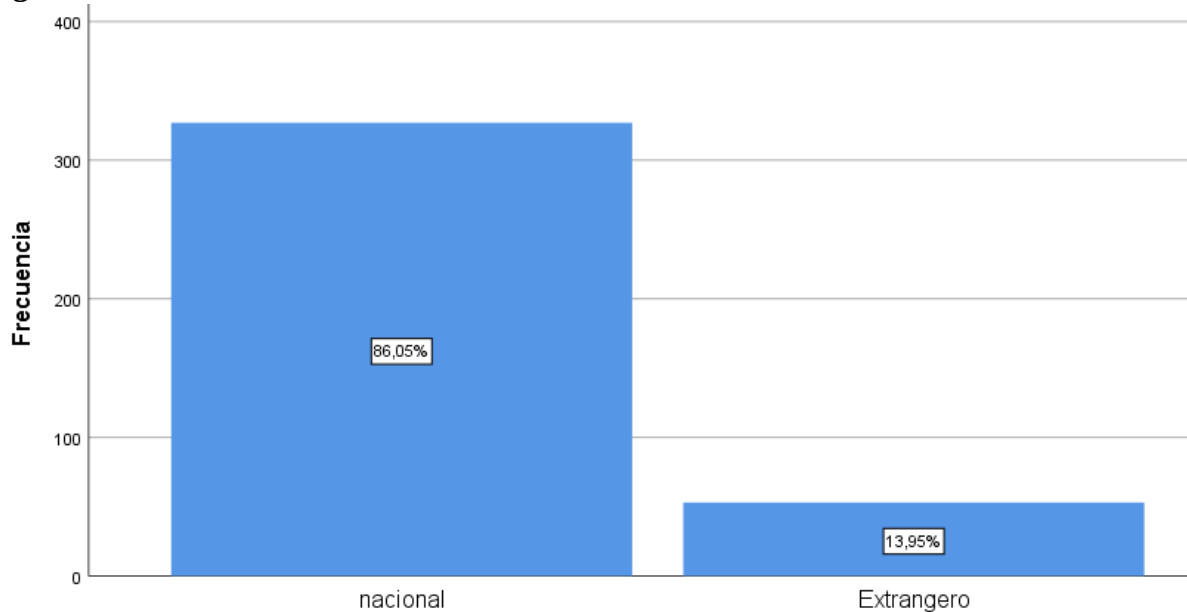
Figura 3. Género



Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta a la procedencia de los visitantes, el 86,1 % que llegan a la ciudad de Puyo son de procedencia nacional, en su mayoría provenientes de la ciudad de Quito; y el 13,9 %, corresponde a visitantes extranjeros, ver **Figura 4**, dicha información lo confirma en estudios realizados por el MINTUR (2014). Como existen más visitantes nacionales que extranjeros se podría decir que la promoción turística no se está dando internacionalmente.

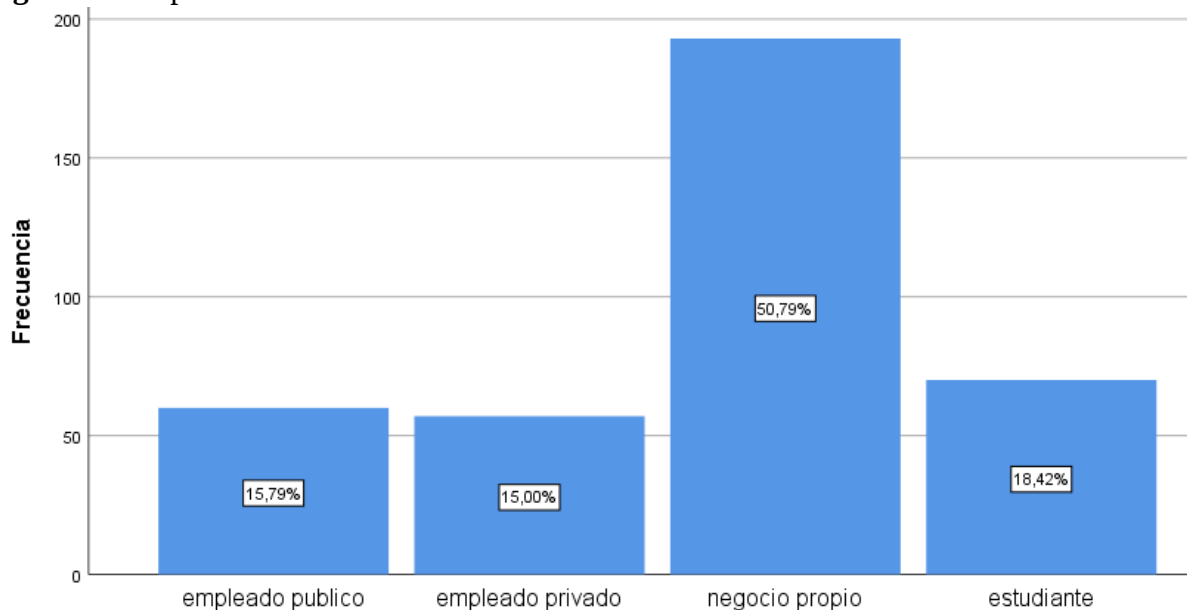
Figura 4. Procedencia



Fuente. Elaboración propia

Con un 50,8 % están los visitantes que cuentan con negocio propio, seguido de un 18,4 % estudiantes, un 15,8 % son empleados públicos y 15 % empleados privados, ver **Figura 5**. Tomando como referencia estos cuatro datos estadísticos se puede decir que las personas que visitan Puyo cuentan con negocio propio, así lo aseveran estudios realizados por el MINTUR (2014). Los visitantes encuestados cuentan con un negocio propio, lo que permite generar una dinamización económica, para los habitantes de la ciudad de Puyo.

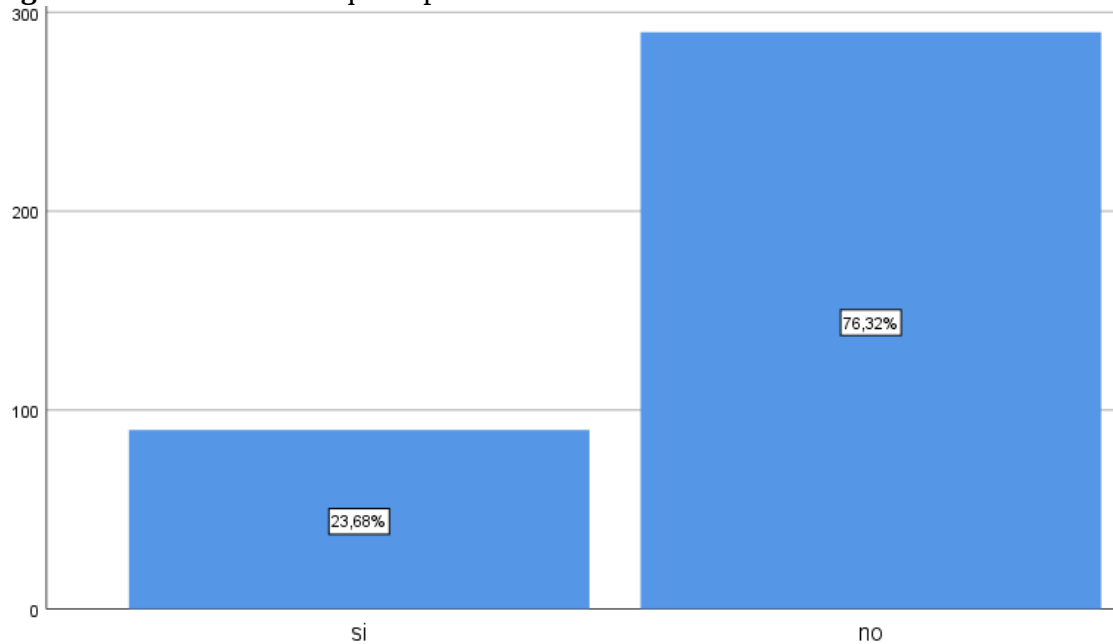
Figura 5. Ocupación



Fuente. Elaboración propia

Según la **Figura 6**, el 76,32 % de los visitantes menciona que los habitantes de la ciudad de Puyo desconocen el termino cultura turística mientras que un 23,68 % opinan lo contrario, estos datos son confirmados por datos que constan en el Gobierno Municipal del Cantón Pastaza (2016). La población de la ciudad de Puyo, desconoce sobre la cultura turista, incidiendo en el retorno del visitante por lo que se propone estrategias para fortalecer la cultura turística del poblador.

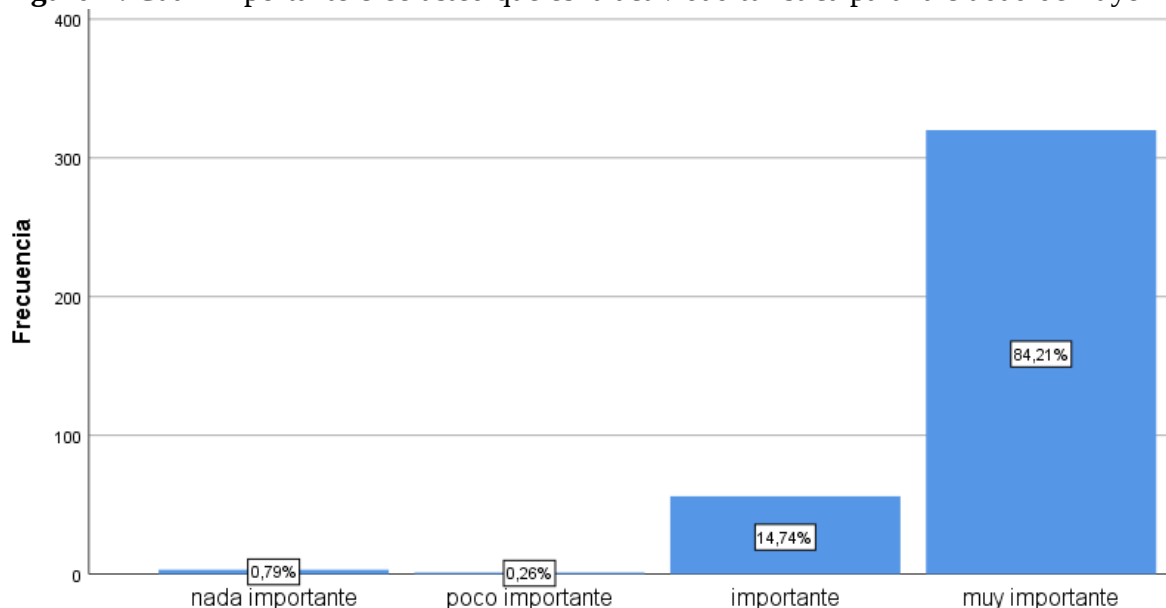
Figura 6. Considera usted que la población tiene conocimiento sobre la cultura turística



Fuente. Elaboración propia

Las personas que visitan la ciudad de Puyo creen que el turismo es una actividad muy importante con un 85,3%, seguido de un 14,7% que refiere que es importante, ver **Figura 7**. Jaramillo (2008), confirma que, para el desarrollo económico de una población, el turismo constituye una actividad relevante, en virtud de relación que existe entre los sectores diversos que dinamizan la economía de la localidad.

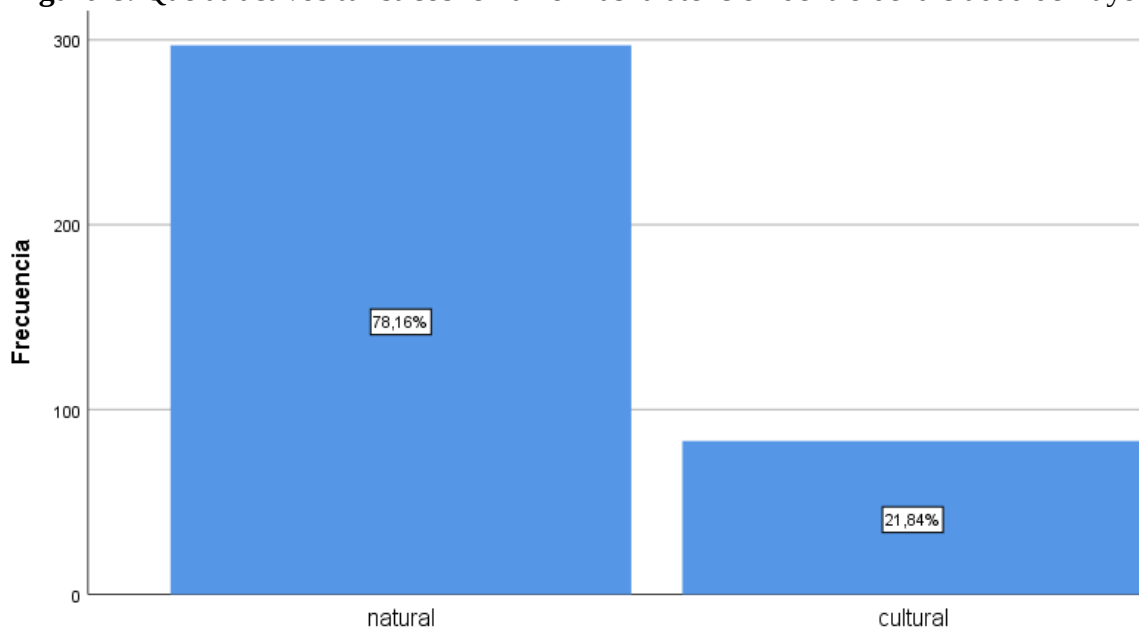
Figura 7. Cuán importante cree usted que es la actividad turística para la ciudad de Puyo



Fuente. Elaboración propia

Con un 78,2 % los visitantes prefieren sitios naturales, que es por lo que se caracteriza la ciudad de Puyo, seguido por un 21,8 % que prefiere sitios culturales, ver **Figura 8**. Datos que son ratificados por medios impresos del país, que mencionan que la provincia y la ciudad poseen importantes escenarios naturales que constituyen los principales sitios de visita para quienes tienen la oportunidad de conocerlos (El Telégrafo, 2019).

Figura 8. Que atractivos turísticos le llamo más la atención dentro de la ciudad de Puyo

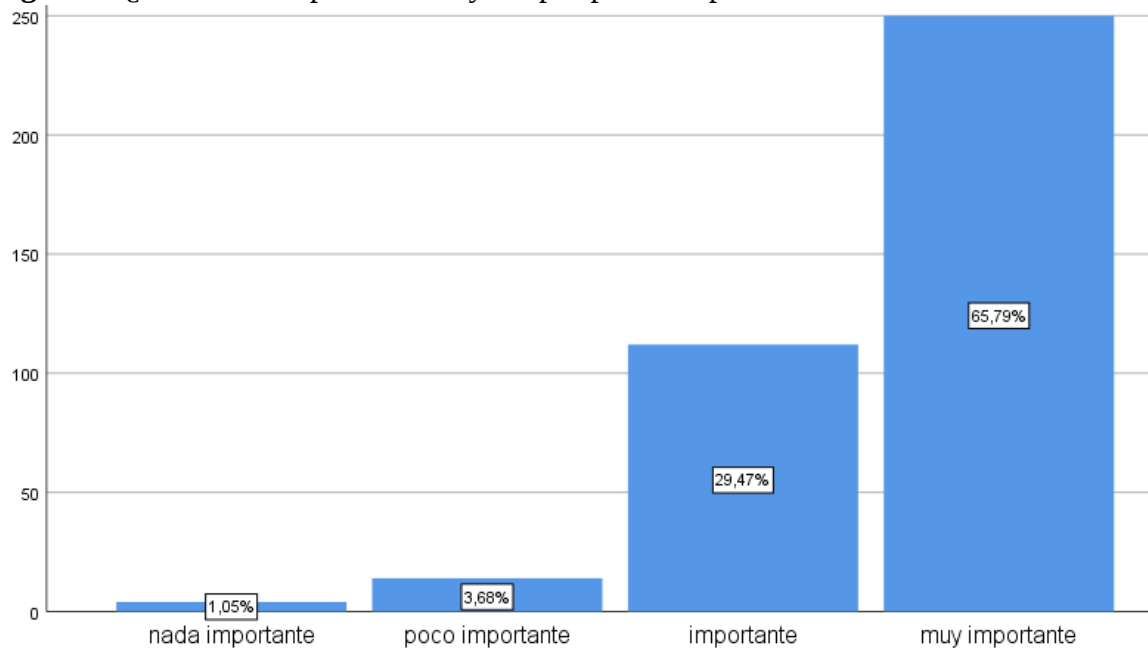


Fuente. Elaboración propia

Los visitantes refirieron que la información que brinda la población es muy importante con un 65,8 % seguida de un 29,47 % que mencionaron que fue importante, ver **Figura 9**; a decir

de los entrevistados indicaron que los pobladores de la ciudad, en un número considerable desconocen sus potencialidades turísticas, lo cual incide en la ayuda a brindarse a quienes así lo necesitan, es por ello, una vez que se ratifica la necesidad imperante de tomar acciones a fin de mejorar este aspecto clave, para promover una cultura integral del poblador, que favorezca el desarrollo del turismo.

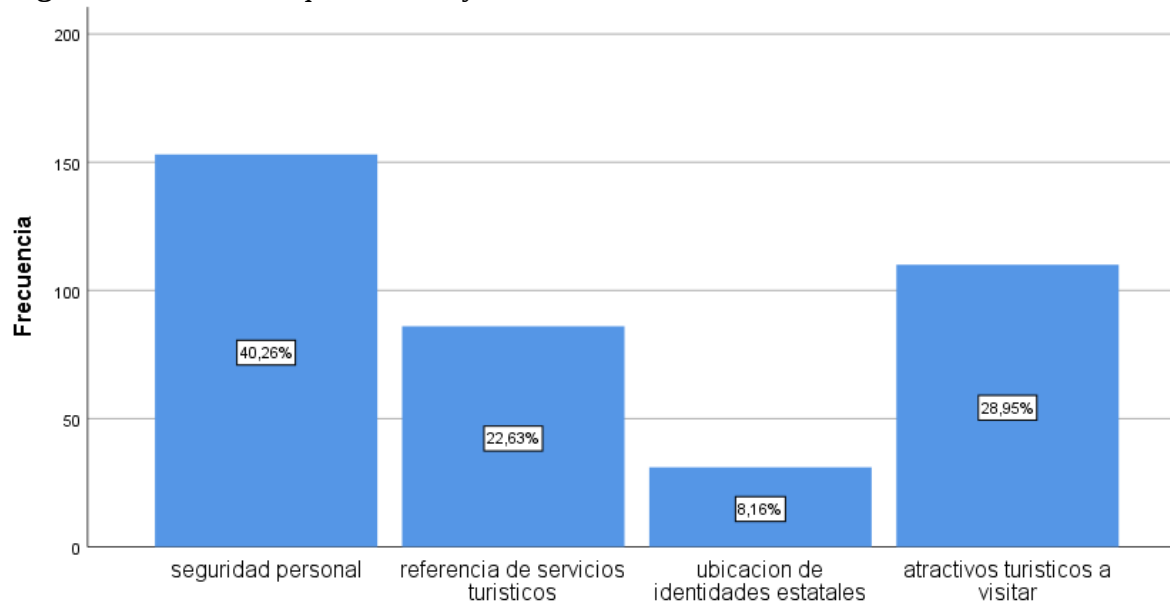
Figura 9. ¿Considera importante la ayuda por parte del poblador?



Fuente. Elaboración propia

Un 40,3 % de los visitantes mencionaron que recibieron ayuda en seguridad personal y con un 28,9 % en información para visitar atractivos turísticos, ver **Figura 10**. A decir de Sandoval (2018), menciona que resulta importante de los pobladores brinden una información oportuna no solo en el ámbito turístico, sino además en los diversos requerimientos que los visitantes así lo necesiten.

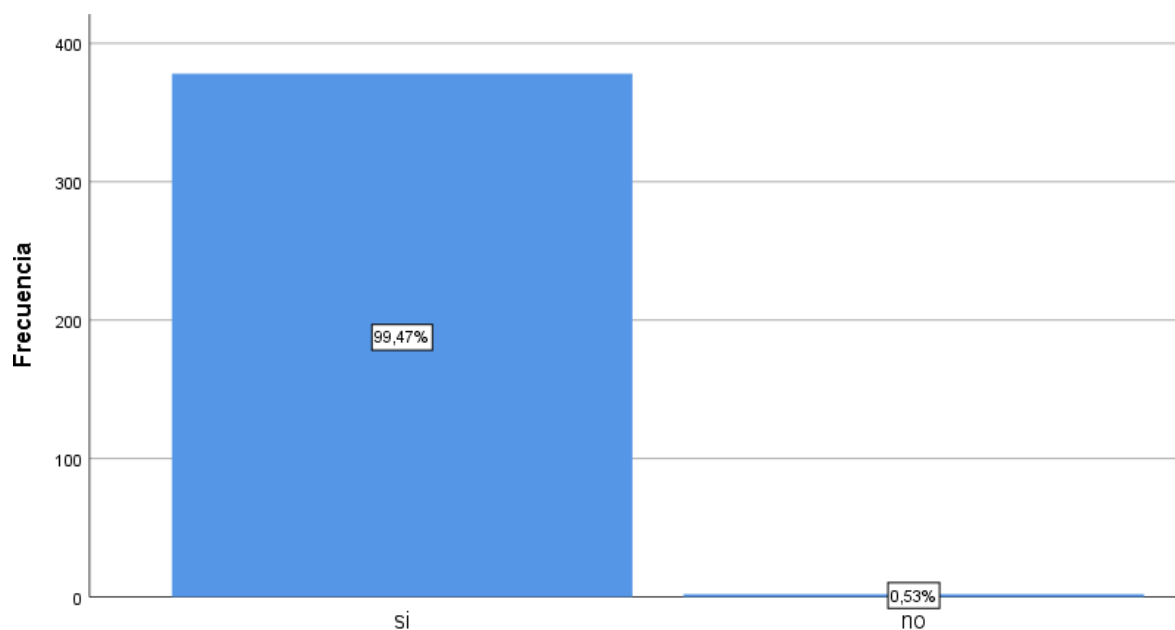
Figura 10. Área en la que recibió ayuda



Fuente. Elaboración propia

Con respecto a la pregunta que hace referencia la **Figura 11**, un 99,5 % de encuestados está totalmente de acuerdo en recomendar la visita a la ciudad, mientras que un 0,5 % refiere que no recomendaría la visita a la ciudad de Puyo, debido a que no recibieron la información o atención que requirieron durante su estancia en el lugar. Los visitantes valoran los atractivos naturales que posee la ciudad.

Figura 11. Recomendaría la visita a la ciudad de Puyo



Fuente. Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación del instrumento de la entrevista a 10 autoridades de la ciudad de Puyo (ver en anexo 6).

Tabla 1. Cuadro de entrevista a las autoridades de la ciudad de Puyo

Preguntas	Respuestas
¿Cree que en la ciudad de Puyo se podría desarrollar el turismo?	Si porque tiene excelentes atractivos tanto naturales como culturales que están casi en su estado natural.
¿Qué entiende por cultura turística?	Cultura turística es un cambio de actitud donde esa transformación está al servicio de los visitantes que vienen de otros sitios a conocer nuestra naturaleza nuestra cultura y a nuestra gente.
¿Cuál es su opinión sobre la cultura turística que tiene la población en la ciudad de Puyo?	Es muy baja ya que tienen conocimiento sobre la actividad turística pero no se involucran en el desarrollo de la misma.
¿Cómo considera usted el trato que da el poblador de la ciudad de Puyo al visitante?	El trato que brinda el poblador es malo ya que la población de la ciudad de Puyo no se da cuenta que un visitante bien atendido vuelve y recomienda el destino a sus familiares, amigos, etc. Siendo una población local abierta y hospitalaria es un factor crítico en el éxito de la industria turística.
¿Cree usted que la población conoce sus atractivos turísticos?	No conoce sus atractivos turísticos, tienen idea de una parte de ellos, pero no comparten la información que poseen.
¿La población participa en la conservación de los atractivos turísticos?	No participa ya que creen que eso les compete a las personas que viven de la actividad turística y a los gobiernos locales.
¿La ciudad de Puyo cuenta con un programa de fortalecimiento de cultura turística para los pobladores?	No cuenta con un programa de fortalecimiento de cultura turística para la población, ya que siempre se han enfocado en capacitar a la planta turística dejando de lado a la población local sin tomar en cuenta que es una parte importante del desarrollo de la actividad turística.
¿Estaría de acuerdo con la implementación del programa?	Totalmente de acuerdo ya que por medio de este programa se podrá incentivar al buen trato, la formación de valores logrando que se sientan orgullosos de su ciudad, empezando por sembrar una pequeña semilla en los pobladores e ir creciendo con el tiempo.
¿Qué características debería tener un programa de fortalecimiento de cultura turística para los pobladores de la ciudad de Puyo?	Definir una metodología, realizar una campaña donde se muestre de forma vivencial las fortalezas turísticas que tiene la ciudad.

Fuente. Elaboración propia

La entrevista se realizó, con la finalidad de obtener información relevante sobre su percepción, de la cultura turística de los pobladores de la ciudad.

Se plantearon 9 preguntas referente al nivel de cultura turística del poblador ya aplicada en Perú por Sandoval (2018), posteriormente se realizaron ajustes a dicho instrumento a fin de que el mismo tenga consistencia, los elementos relevantes coincidentes se presentan en la **Tabla 1.**

En conclusión, este primer resultado determina que a decir de los visitantes que participaron en este proceso de recopilación de información y la entrevista realizada a las autoridades, la ciudad de Puyo, es un destino que se encuentra en estado de exploración lo que quiere decir, que no existe una demanda turística fuerte, ya consolidada.

De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas en el presente proceso investigativo, se determina que únicamente el 23,68 % de los pobladores demuestran su conocimiento sobre la cultura turística, por lo tanto, se considera que es un nivel relativamente bajo de personas que se interesan por este elemento importante para el desarrollo turístico de un territorio, es así, que por tanto, se redunda en que la mayoría de la población desconoce los beneficios que este elemento puede generar para la actividad turística, y que al parecer no se ha tomado en cuenta.

Puyo no está lejos de un desarrollo turístico, pues cuentan con los recursos naturales y culturales que esperan la puesta de valor, así lo determina Díaz y Machado (2016), en donde señala que la cultura turística es la forma de entender, valorar y manejar la actividad turística, focalizándose en la satisfacción de los visitantes, ya que crea beneficios económicos para las poblaciones que los acogen, fundada en la conciencia que el poblador desarrolla en su población dándole el crecimiento de su economía. Se destaca que, infundiendo el conocimiento sobre la cultura turística, podemos incrementar y desarrollar el turismo sustentable tomando en cuenta los siguiente: establecer la confianza en el visitante, el buen manejo de los recursos, promover el buen trato, solo así, se alcanzará el objetivo deseado que es crecer en materia de turismo y ser visto como un lugar de destino, tomando en cuenta la importancia de la cultura turística en los pobladores.

Así también lo menciona García (2014) en su tesis titulada “cultura turística de los pobladores y trabajadores del centro histórico de Trujillo como factor de desarrollo turístico”; este estudio es importante para discutir ya que ha detallado el nivel de conocimiento que tienen los pobladores y trabajadores del centro histórico de Trujillo, con

relación al patrimonio turístico que posee la ciudad, también analiza, como dichos conocimientos benefician el desarrollo turístico, juntamente describe el actuar y las actitudes de la población local, influyendo de manera negativa o positiva en el desarrollo del turismo. Tomando en cuenta que el objeto de estudio es el mismo solo que las poblaciones son diferentes.

Resultado 2. Determinar la relación de la percepción de la cultura turística del poblador en la imagen del destino

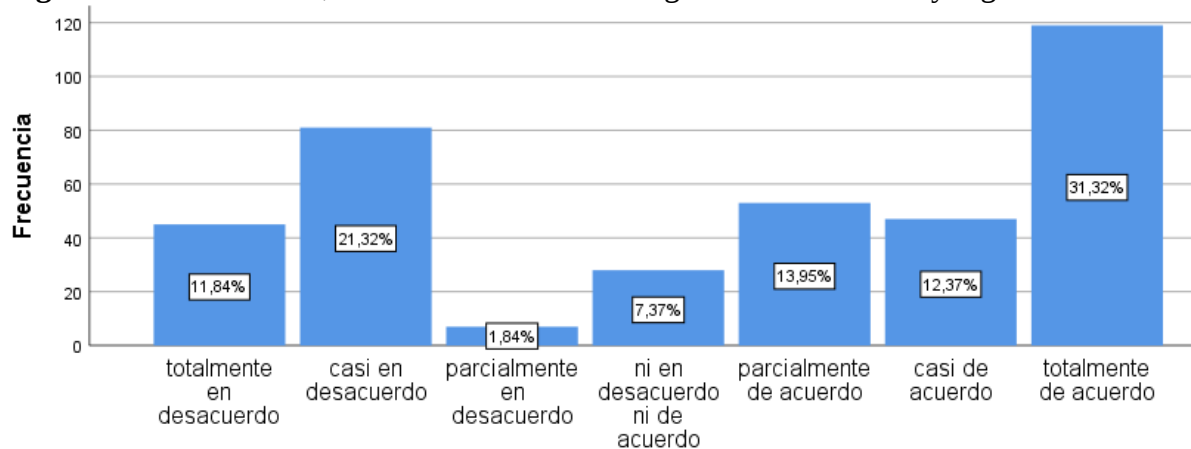
Para obtener los resultados se utilizó como herramienta de recolección de datos una escala del Likert para medir la imagen de los destinos turísticos IMATUR (Torres, Marinao y Coro, 2012) su validez se basa en el instrumento escogido, ya que fue aplicada, para lo cual se tomó en cuenta 5 elementos que corresponden a: la percepción cognitiva (instalaciones, entorno, eventos y recreación); evaluación afectiva, beneficio funcional, beneficio simbólico y beneficio hedónico.

- 1. Percepción cognitiva:** Dentro de este elemento se analizó los siguientes aspectos:
 - a) Instalaciones (a fin de constatar su percepción referente a que si los lugares visitados son seguros, limpios y cómodos)
 - b) Entorno (percepción de que si la ciudad se caracteriza por su seguridad pública, buena señalización y buen sistema de transporte.
 - c) Eventos y recreación (percepción de que, si la ciudad tiene interesantes atractivos naturales, culturales y de recreación)
- 2. Evaluación afectiva:** Podríamos destacar que este elemento ayudó a percibir el valor y significado que tiene la ciudad de Puyo para los visitantes.
- 3. Beneficio funcional:** Este elemento ayudó a distinguir el lado emocional de las experiencias que el visitante realmente necesita.
- 4. Beneficio simbólico:** el siguiente elemento refiere aspectos que buscan satisfacer necesidades relacionadas con la procedencia social, la autoestima y la autorrealización es decir donde el visitante se identifica con la ciudad.
- 5. Beneficio Hedónico:** este elemento se divide en tres aspectos fundamentales:
 - a) Atractivos visuales (se define en el gusto, afecto o interés que los visitantes descubran de los atractivos turísticos que posea la ciudad).
 - b) Ocio (Comúnmente este aspecto es el tiempo libre que poseen los visitantes para dedicarles en actividades consideradas como recreativas.
 - c) Escape de rutina (a fin de constatar si esta ciudad, ayuda a escapar de la rutina diaria, sentir en otro mundo y olvidarse de todo).

Con respecto a la **percepción cognitiva**, en lo que se refiere a las instalaciones, los visitantes encuestados, están totalmente de acuerdo que los lugares visitados son muy seguros, así lo refirió el 31,3 %, de igual manera indicaron que los lugares son muy limpios en un 31,1 %, mientras que el 30,3 % de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la comodidad de los lugares visitados, información que se presenta en las **Figuras 12-14**.

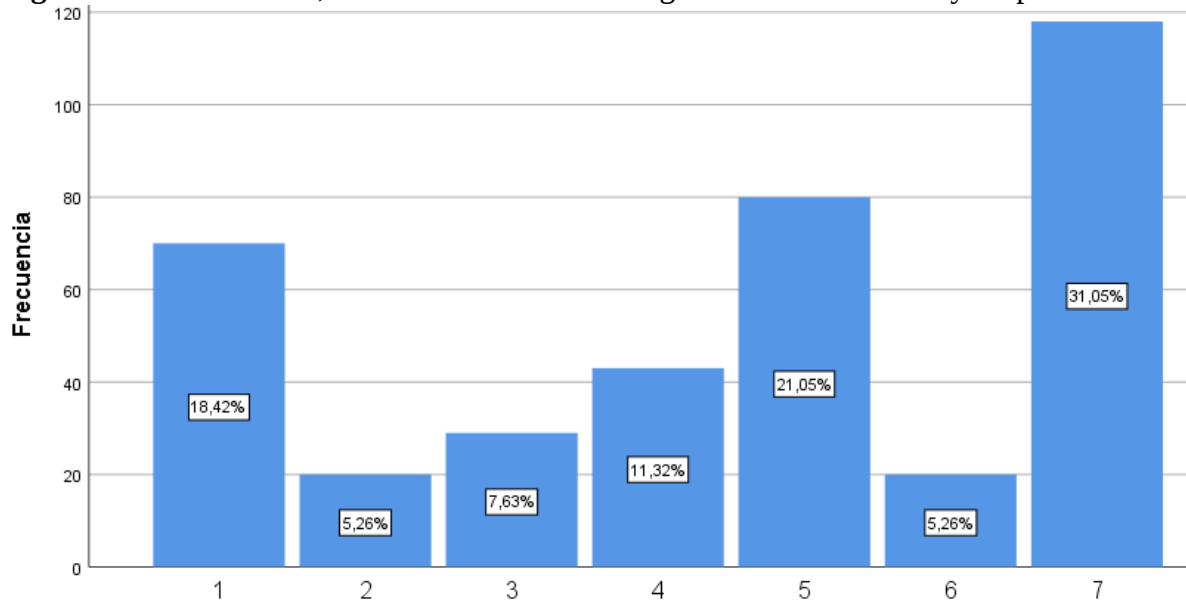
Según los visitantes consideran que el estado de las instalaciones influye en la imagen del destino.

Figura 12. Instalaciones, las instalaciones de los lugares visitados son muy seguros



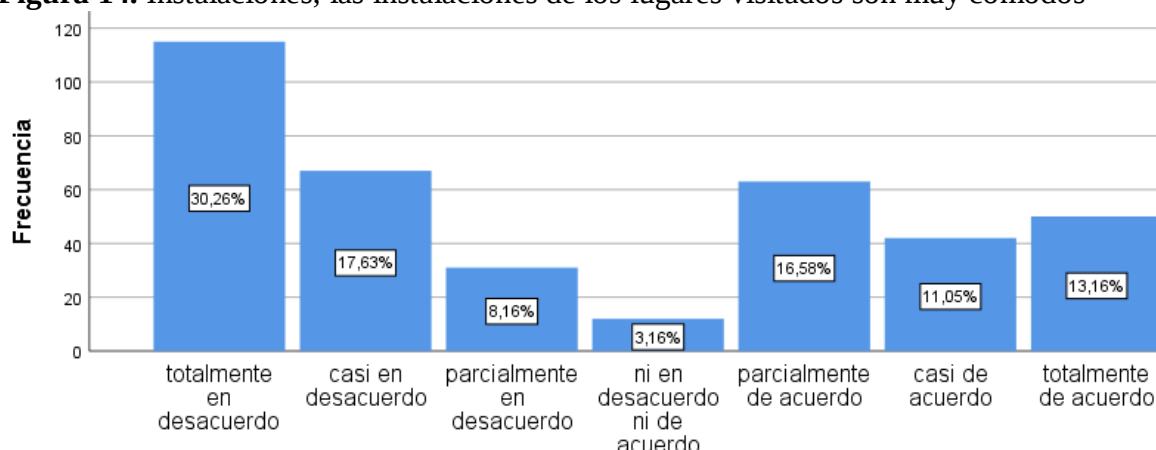
Fuente. Elaboración propia

Figura 13. Instalaciones, las instalaciones de los lugares visitados son muy limpias



Fuente. Elaboración propia

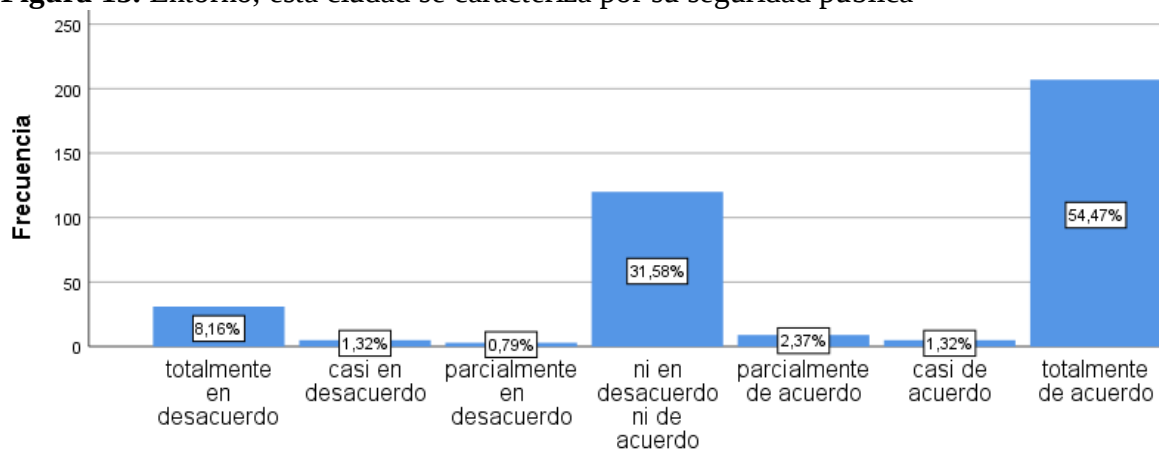
Figura 14. Instalaciones, las instalaciones de los lugares visitados son muy cómodos



Fuente. Elaboración propia

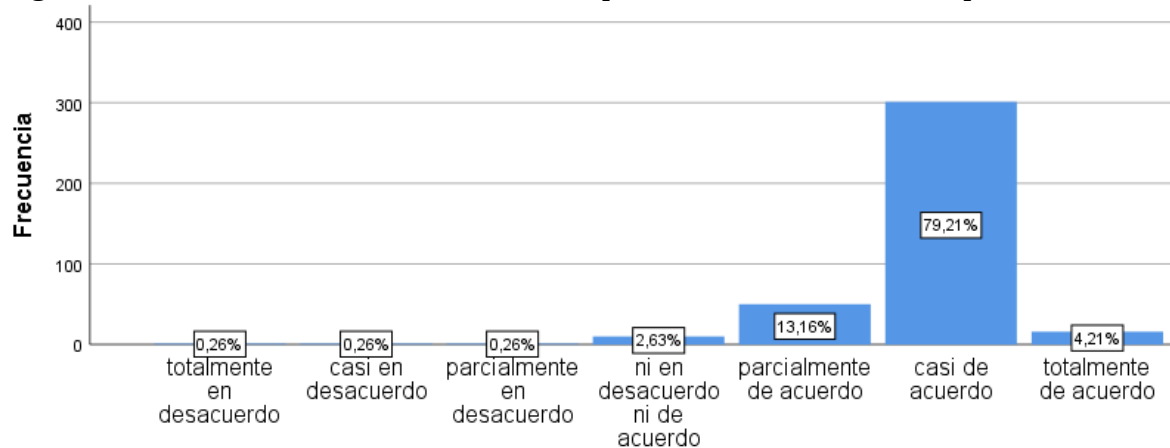
Con respecto a la **percepción cognitiva**, en lo que se refiere al entorno, los visitantes encuestados, están totalmente de acuerdo que la ciudad se caracteriza por su seguridad pública, así lo indicó el 54,5 %, de igual manera el 79,2 % indicó que la ciudad cuenta con un buen sistema de transporte y un 56,6 % están casi en desacuerdo en que la ciudad tiene una buena señalización, información que se precisa en las **Figuras 15-17**. El entorno influye en la estancia y retorno del visitante, por lo que se han propuesto estrategias de fortalecimiento.

Figura 15. Entorno, esta ciudad se caracteriza por su seguridad publica



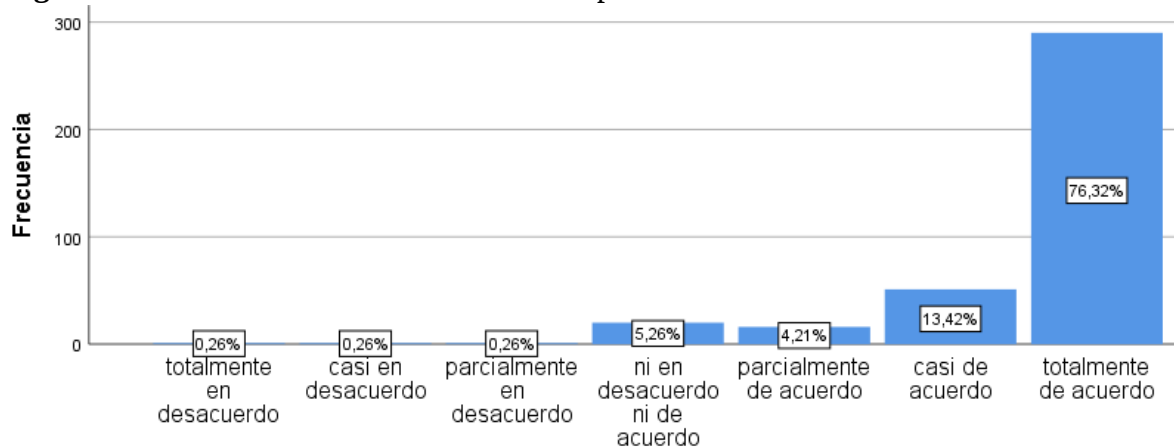
Fuente. Elaboración propia

Figura 16. Entorno, esta ciudad se caracteriza por su buen sistema de transporte



Fuente. Elaboración propia

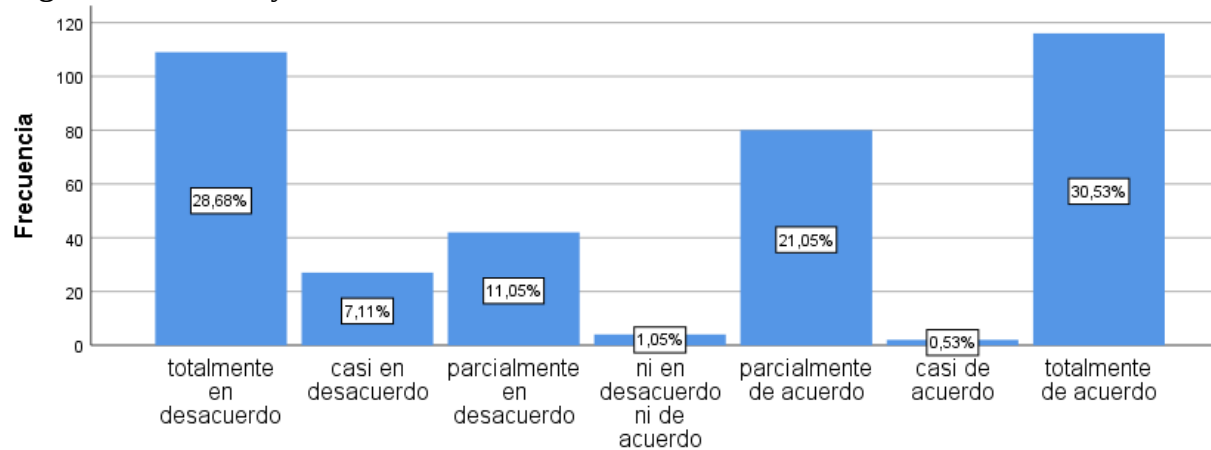
Figura 17. Entorno esta ciudad se caracteriza por su buena señalización



Fuente. Elaboración propia

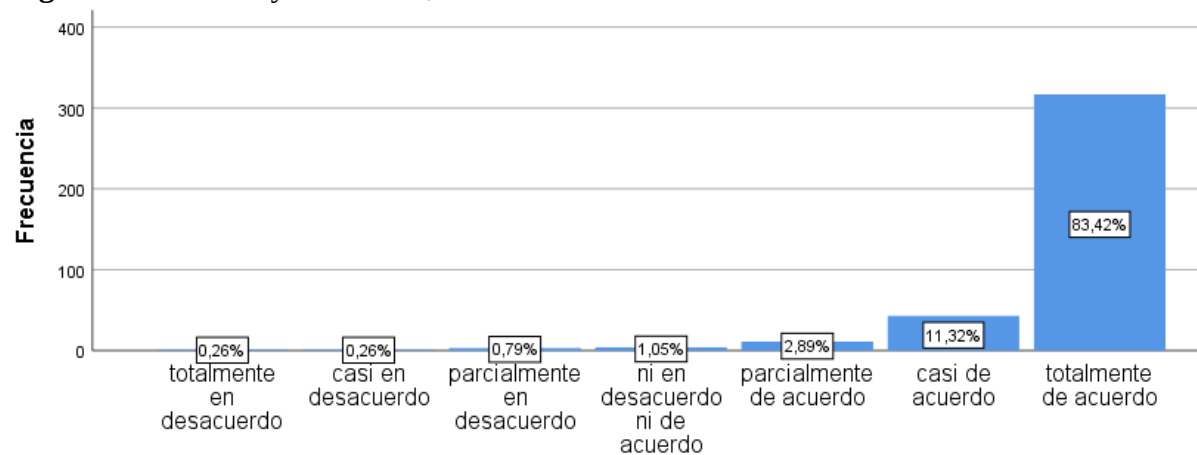
Por otra parte, en la **percepción cognitiva** de eventos y recreación un 30,5 % cree que la ciudad posee interesantes atractivos culturales, seguido de un 28,7 % que está totalmente en desacuerdo, por otro lado, con un porcentaje de 83,4 % están de acuerdo que la ciudad tiene interesantes atractivos naturales y un 76,3 % están totalmente de acuerdo en que la ciudad posee interesantes atractivos de recreación, información que se puede verificar en las **Figuras 18-20**. El disfrute del visitante es primordial dentro de esta ciudad.

Figura 18. Eventos y recreación, esta ciudad tiene interesantes atractivos culturales



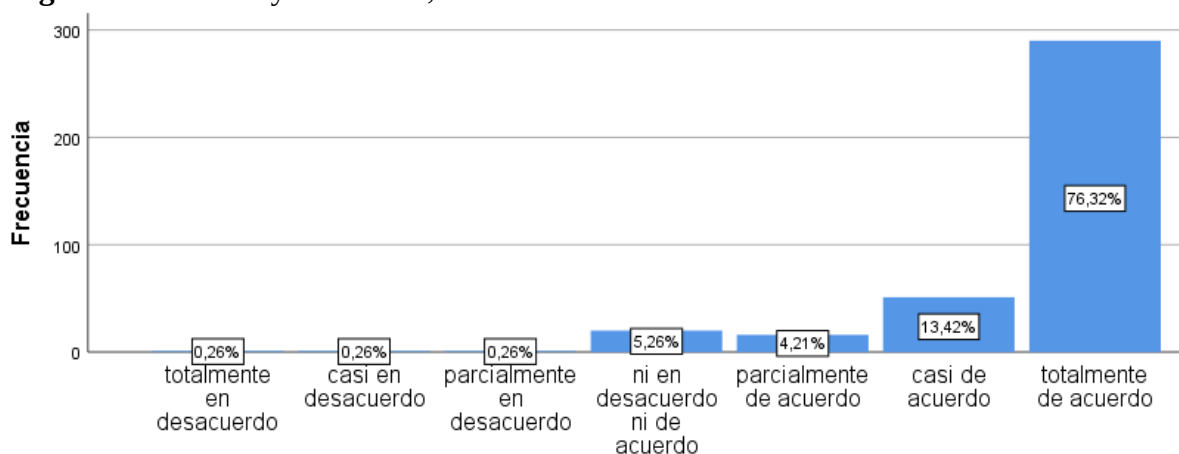
Fuente. Elaboración propia

Figura 19. Eventos y recreación, esta ciudad tiene interesantes atractivos naturales



Fuente. Elaboración propia

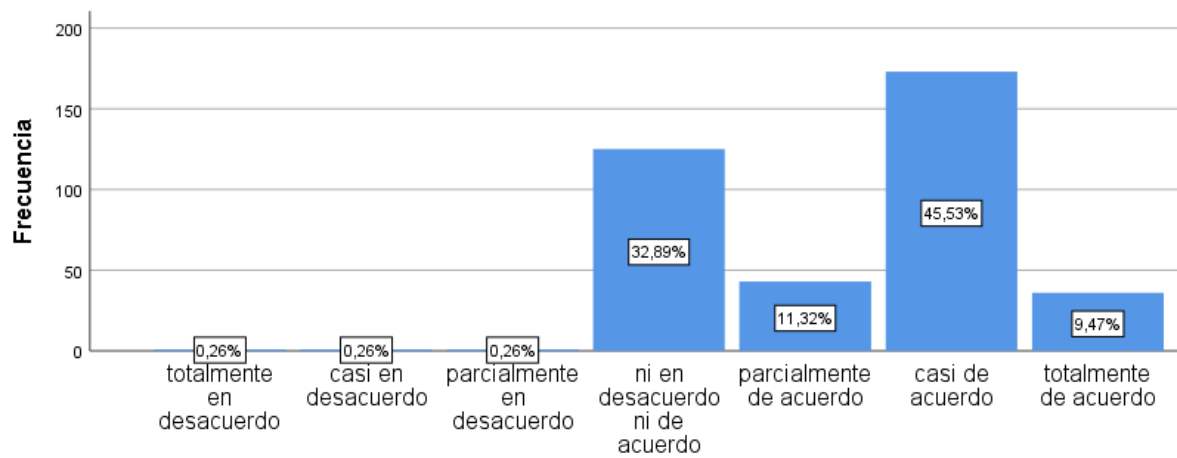
Figura 20. Eventos y recreación, esta ciudad tiene interesantes atractivos de recreación



Fuente. Elaboración propia

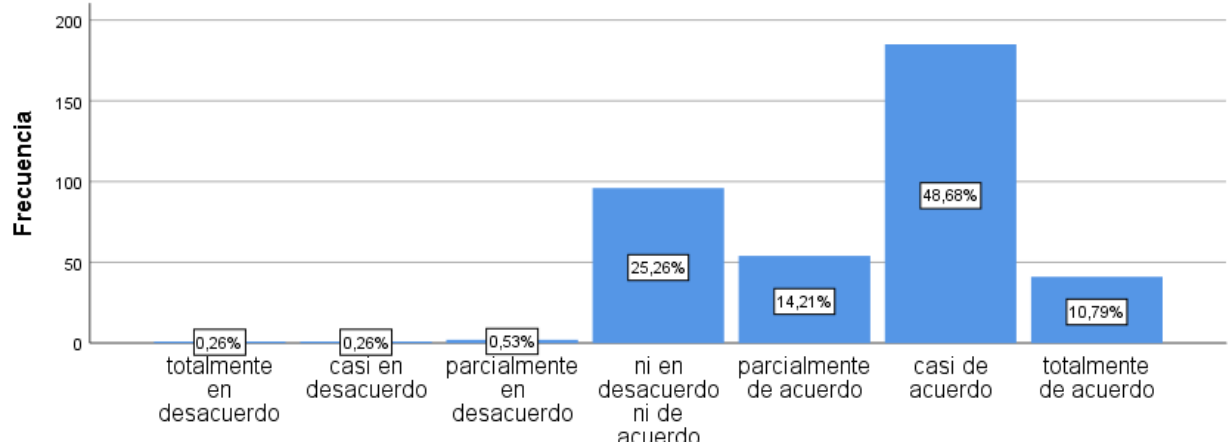
En la **evaluación afectiva** es importante destacar con un 45,5 % el visitante cree que los lugares fueron entretenidos, seguido de un 32 % que no está ni de acuerdo ni desacuerdo. Mientras que el 48,7 % está casi de acuerdo que los lugares fueron animados. El 65,3% de los visitantes encuestados están totalmente de acuerdo que los lugares que han visitado fueron muy agradables. Seguido de un porcentaje de 83,4% de visitantes que no están ni de acuerdo ni desacuerdo en que los lugares visitados son muy festivos, esto se puede observar en las **Figura 21-24**. Puyo se caracteriza por su riqueza natural y cultural por lo que ayuda a la distracción del visitante.

Figura 21. Evaluación afectiva, los lugares visitados fueron muy entretenidos



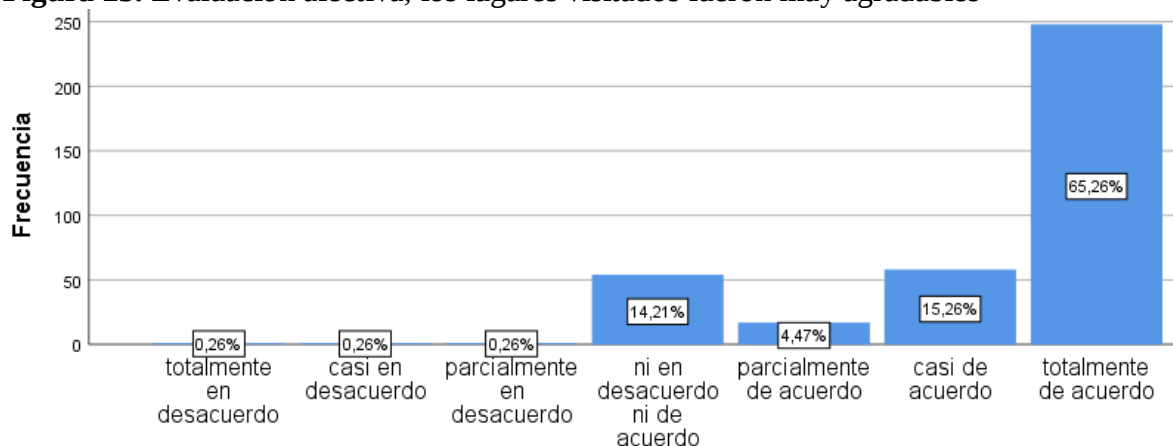
Fuente. Elaboración propia

Figura 22. Evaluación afectiva, los lugares visitados fueron muy animados



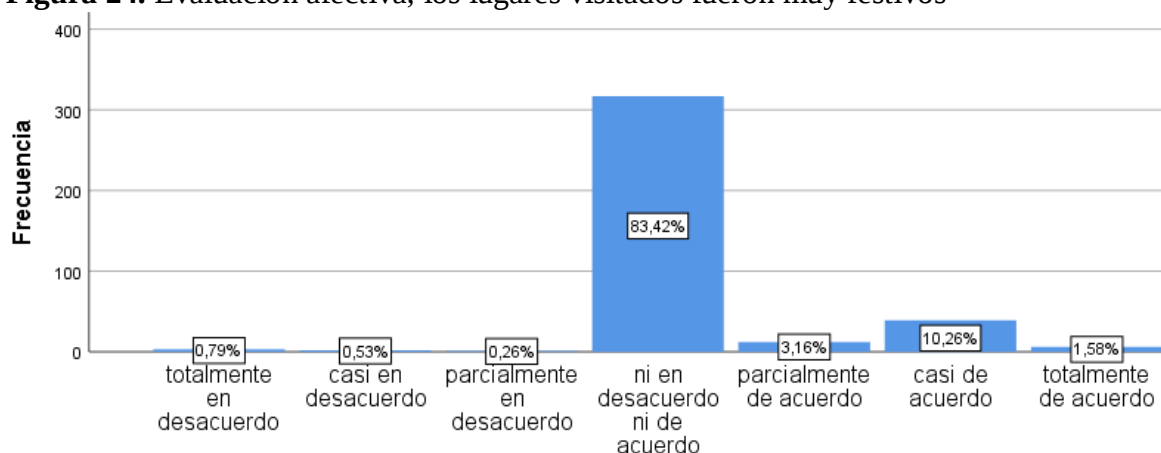
Fuente. Elaboración propia

Figura 23. Evaluación afectiva, los lugares visitados fueron muy agradables



Fuente. Elaboración propia

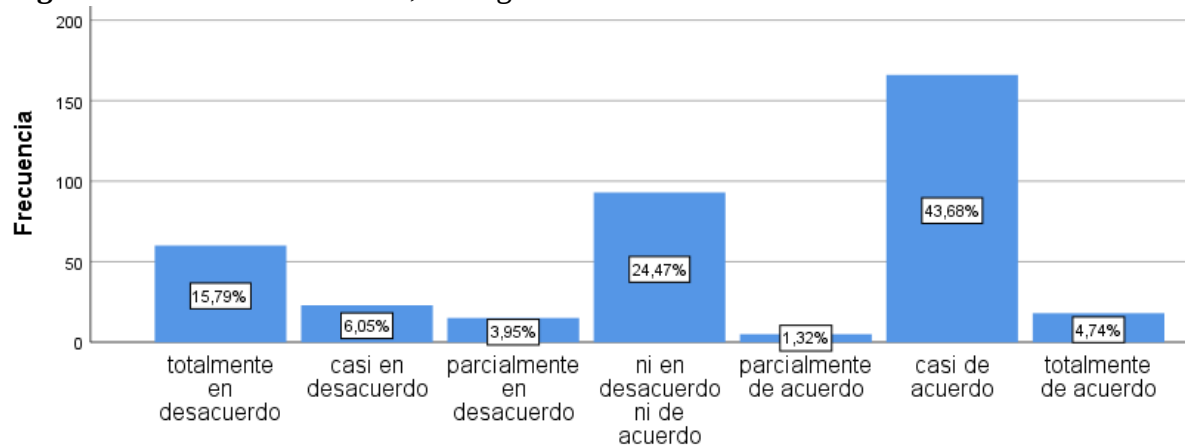
Figura 24. Evaluación afectiva, los lugares visitados fueron muy festivos



Fuente. Elaboración propia

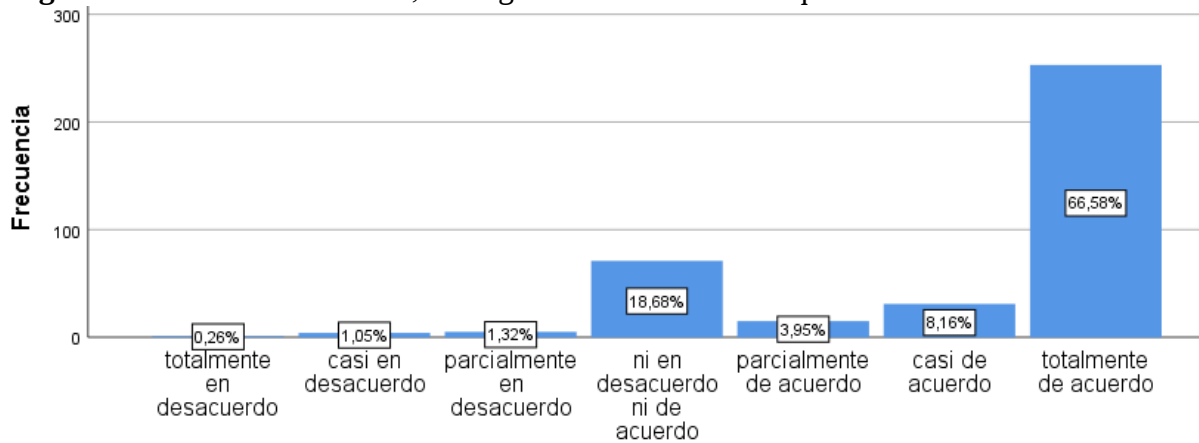
Referente al **beneficio funcional** percibido por los visitantes el 43,7 % están casi de acuerdo en que el lugar visitado se ajusta a sus necesidades, mientras que el 24,5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 66,6 % están totalmente de acuerdo en que el lugar visitado era lo que buscaban, también el 30 % están totalmente de acuerdo en que es conveniente venir de vacaciones a este lugar, seguido del 24,5 % que están casi de acuerdo y el 79,2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el test que describe que comparado con otros lugares, este es el mejor lugar para vacacionar; dichos porcentajes se encuentran en las **Figuras 25-28**. Los visitantes consideran que la ciudad de Puyo es importante por los recursos naturales que esta posee, considerándola como una imagen de destino turístico.

Figura 25. Beneficio funcional, los lugares visitados fueron como lo necesitaba



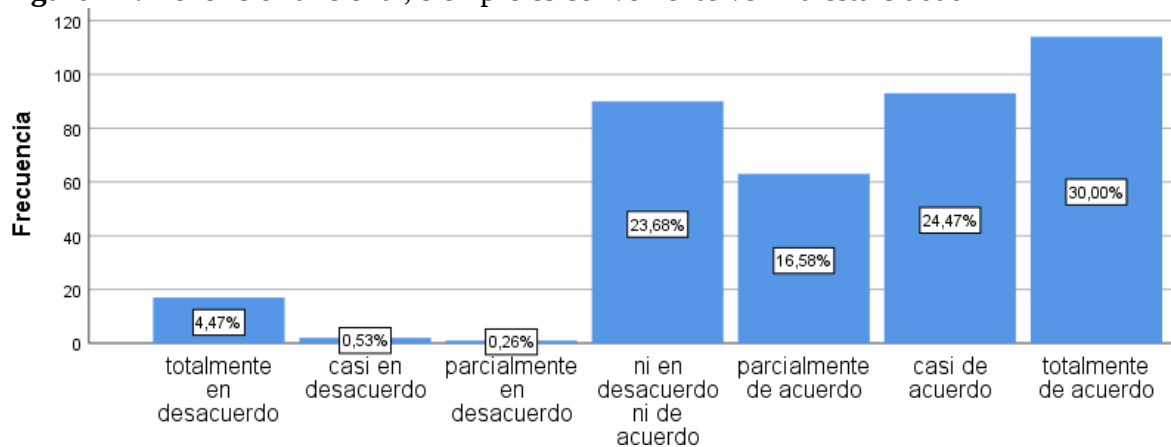
Fuente. Elaboración propia

Figura 26. Beneficio funcional, los lugares visitados eran lo que estaba buscando



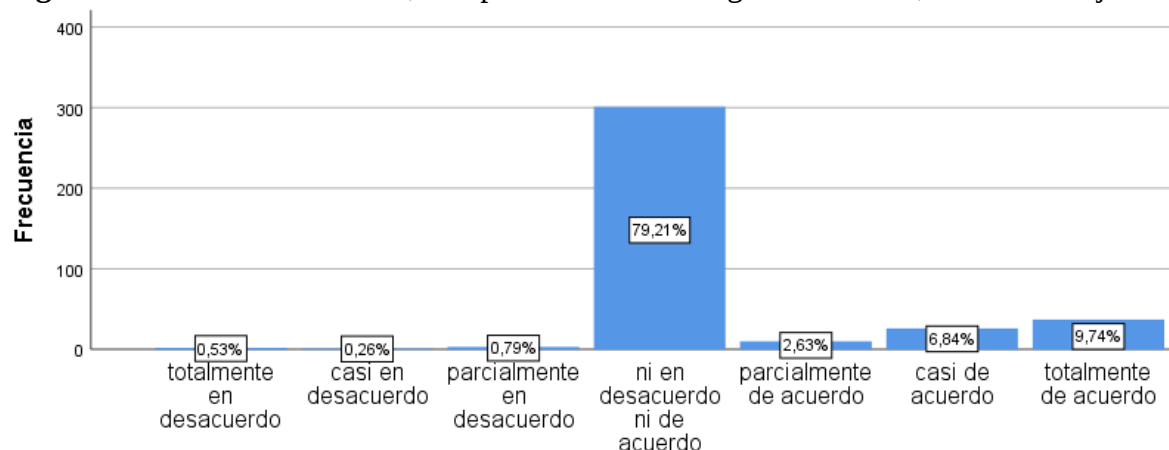
Fuente. Elaboración propia

Figura 27. Beneficio funcional, siempre es conveniente venir a esta ciudad



Fuente. Elaboración propia

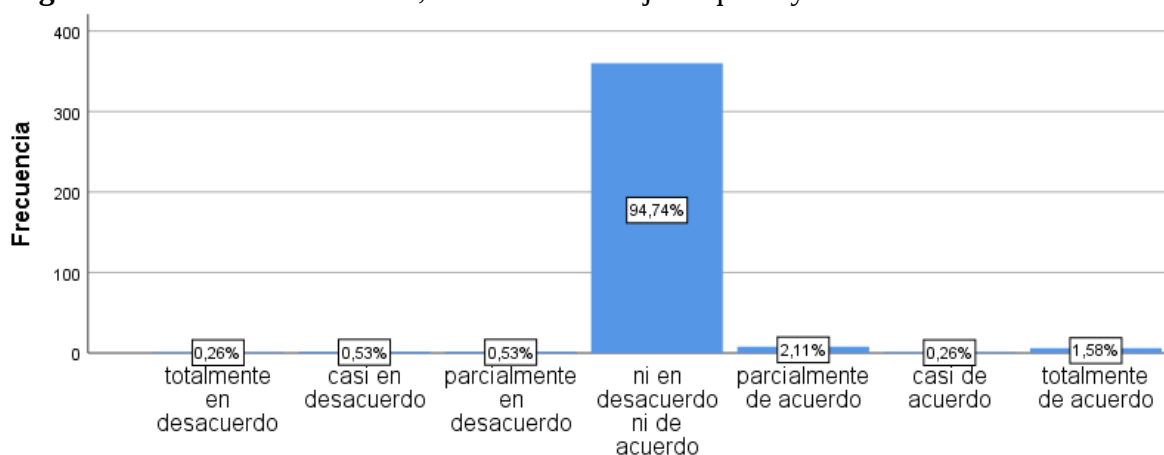
Figura 28. Beneficio funcional, comparado con otros lugares similares, este es el mejor



Fuente. Elaboración propia

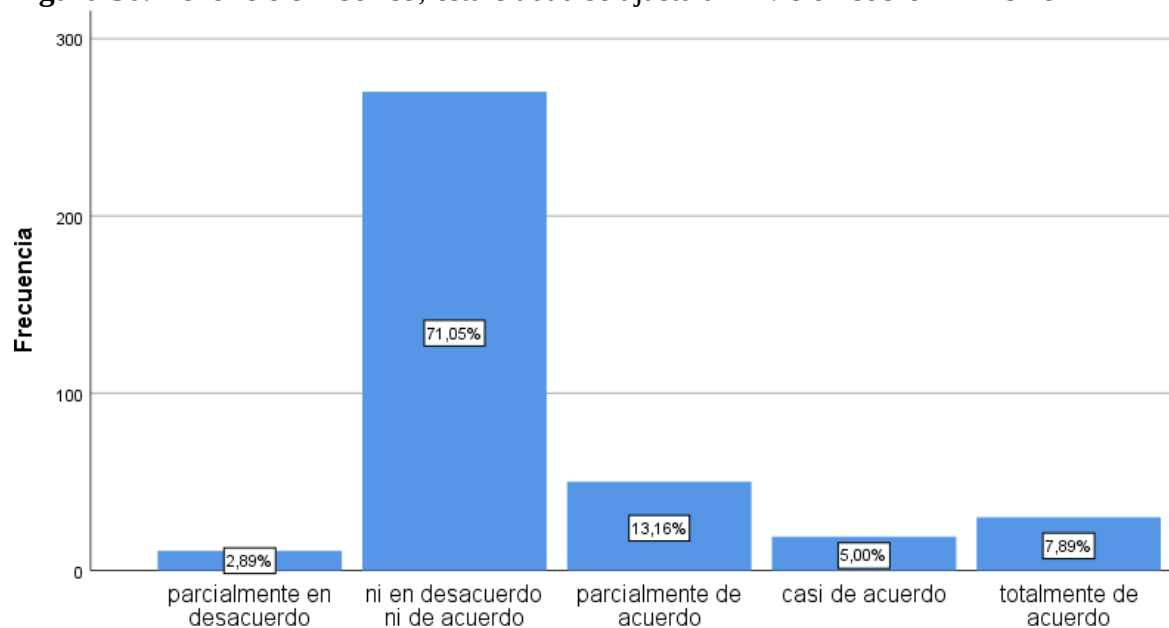
En relación con el **beneficio simbólico** un porcentaje de 94,7 % de los visitantes no están de acuerdo ni desacuerdo con que la ciudad no refleja lo que soy, mientras que en el test siguiente el 71,1 % no están ni de acuerdo ni desacuerdo en que esta ciudad se ajusta a mi visión sobre mí. El 81,6 % no están ni de acuerdo ni desacuerdo con las personas que prefieren esta ciudad, y el 41,6 % están totalmente de acuerdo que ha esta ciudad viene gente similar a mí, mientras que el 39,5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, se puede verificar en las **Figuras 29-32**. Mediante estrategias propuestas se puede concientizar a que los visitantes se identifiquen con esta ciudad.

Figura 29. Beneficio simbólico, esta ciudad refleja lo que soy



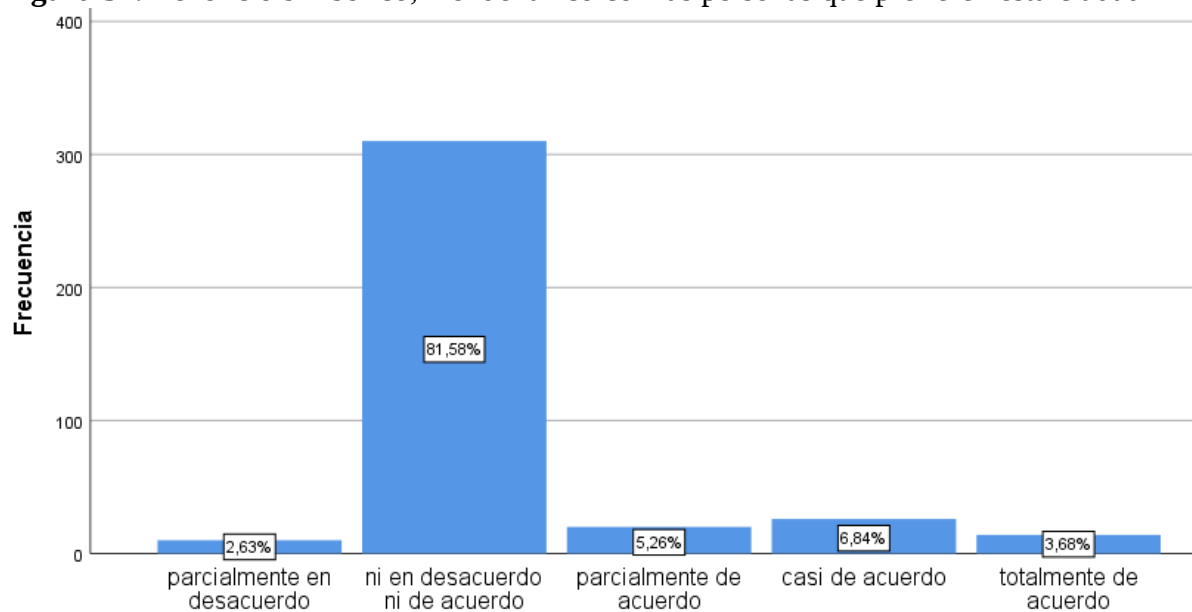
Fuente. Elaboración propia

Figura 30. Beneficio simbólico, esta ciudad se ajusta a mi visión sobre mí mismo



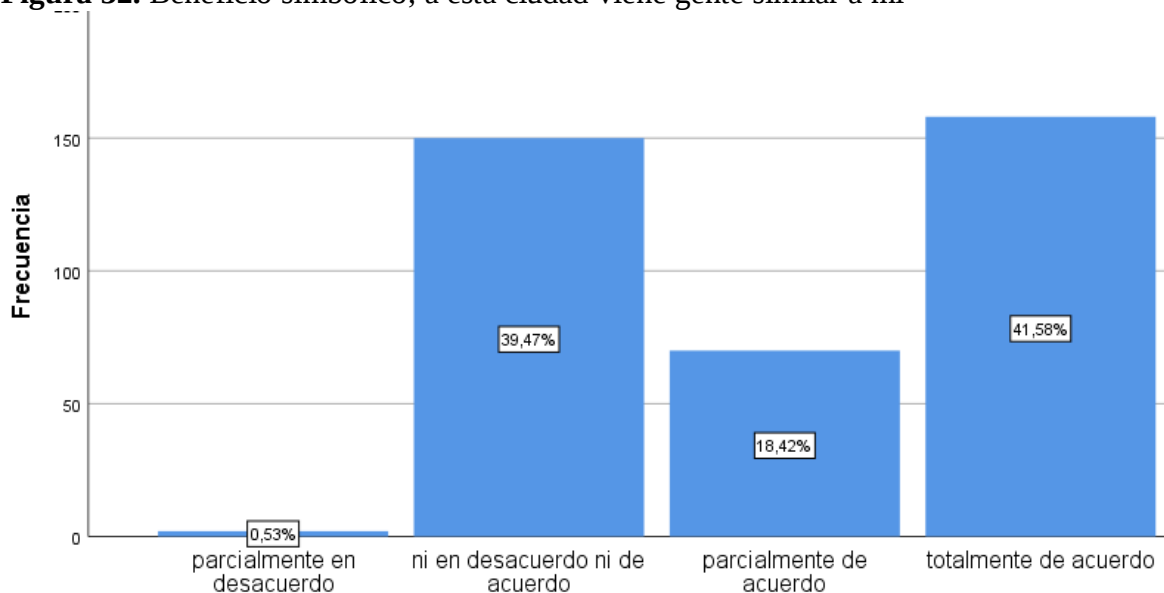
Fuente. Elaboración propia

Figura 31. Beneficio simbólico, me identifico con las personas que prefieren esta ciudad



Fuente. Elaboración propia

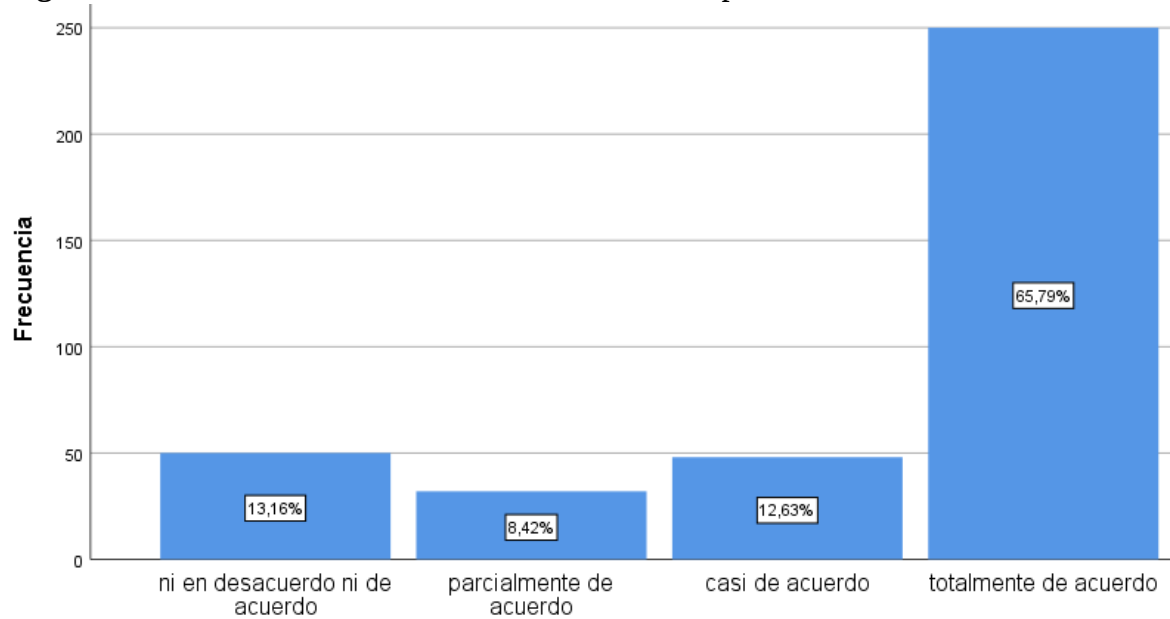
Figura 32. Beneficio simbólico, a esta ciudad viene gente similar a mi



Fuente. Elaboración propia

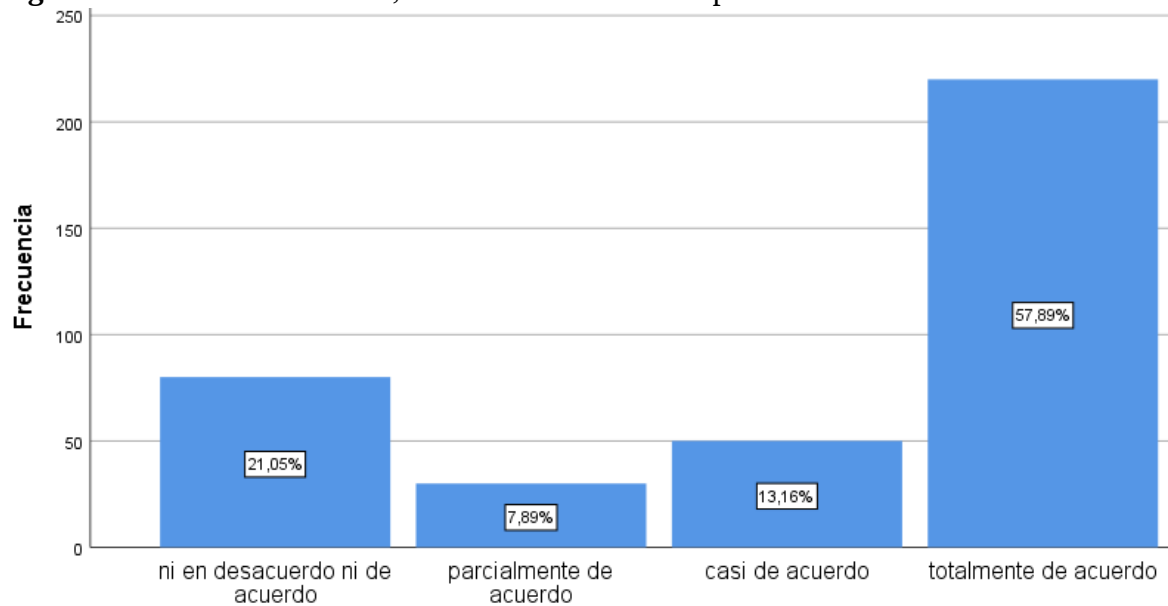
Con respecto al **beneficio hedónico** un 65,8 % están totalmente de acuerdo que la ciudad les encanta por sus formas, seguido del 57,9 % que están totalmente de acuerdo que la ciudad les encanta por su estética, mientras que el 47,4 % están casi de acuerdo de que la ciudad es un placer para sus sentidos y un 23,9 % están totalmente de acuerdo y siguiendo con la última pregunta el 92,1 % están totalmente de acuerdo que la ciudad le encanta para observar los sitios. El 92,6 % está totalmente de acuerdo con el test que dice que esta ciudad es especial para distraerse, por otra parte, el 90 % de los visitantes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la ciudad tiene tanto entusiasmo que me contagia, seguido de un 76,3% que están casi de acuerdo en observar cómo se distraen los demás y un 58,2 % no están ni de acuerdo ni desacuerdo en que la ciudad es para gozar la vida. Referente al escape de rutina los visitantes encuestados dijeron con un 96,6 % que la ciudad de Puyo les hace escapar de la rutina, seguido de un 78,7 % que está totalmente de acuerdo que la ciudad le hace sentir en otro mundo, mientras que un 80,3 % está totalmente de acuerdo en que se involucra con esta ciudad que se olvida de los demás, información que se precisa en las **Figuras 33-43**. La ciudad es considerada por sus atractivos, lo cual nos ayuda a potenciar el Turismo de mejor forma, llegando a un desarrollo local.

Figura 33. Atractivos visuales, esta ciudad me encanta por sus formas



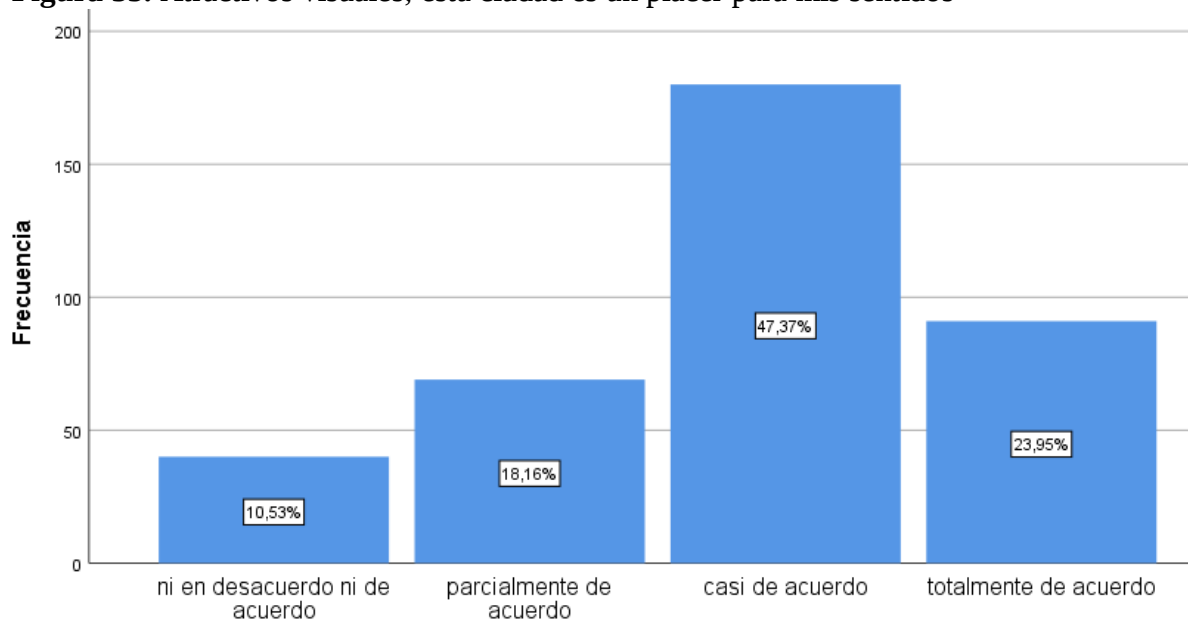
Fuente. Elaboración propia

Figura 34. Atractivos visuales, esta ciudad me encanta por su estética



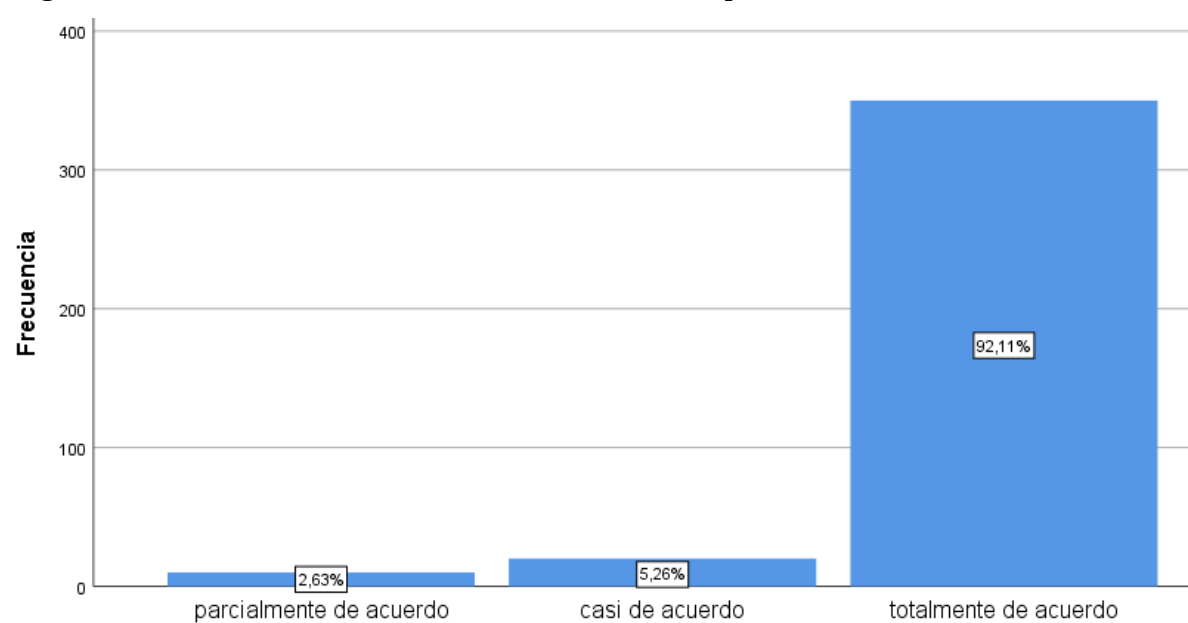
Fuente. Elaboración propia

Figura 35. Atractivos visuales, esta ciudad es un placer para mis sentidos



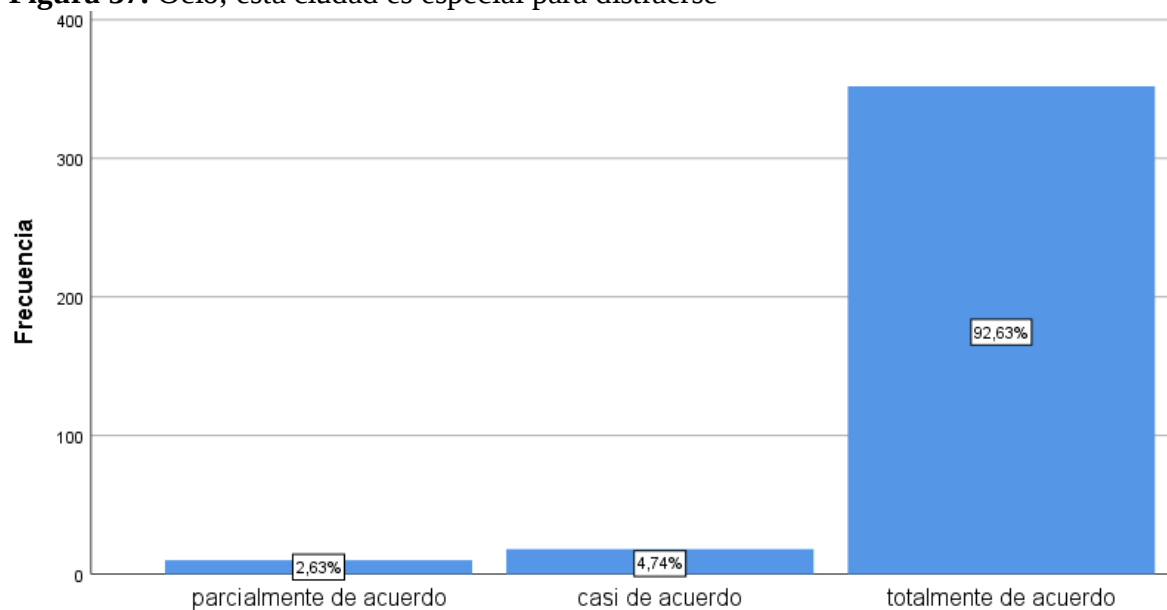
Fuente. Elaboración propia

Figura 36. Atractivos visuales, esta ciudad me encanta para observar todos sus sitios



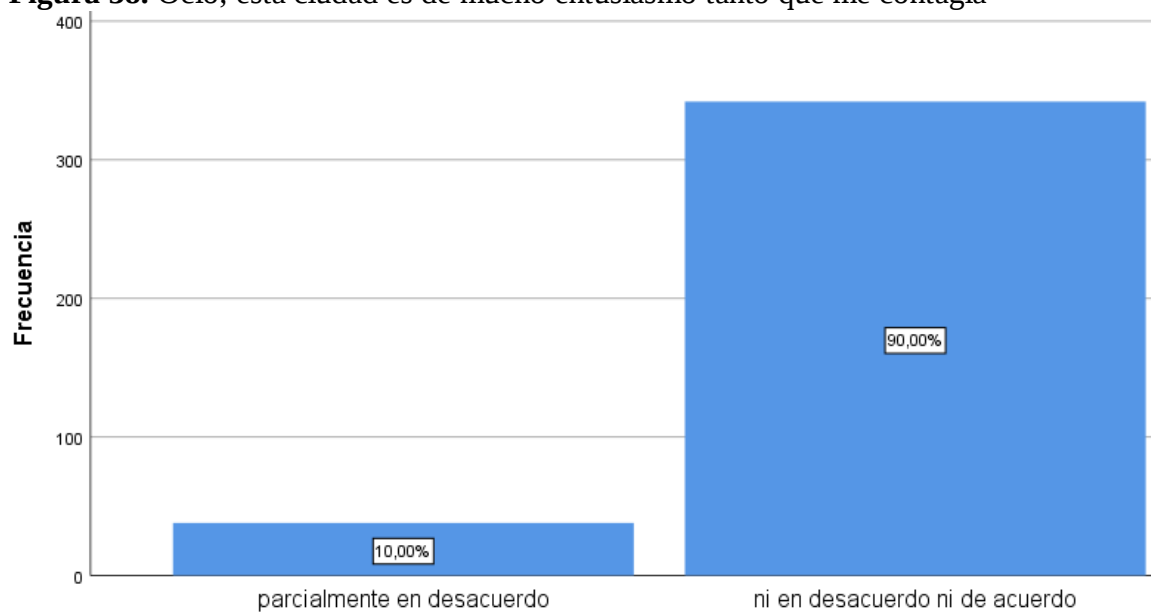
Fuente. Elaboración propia

Figura 37. Ocio, esta ciudad es especial para distraerse



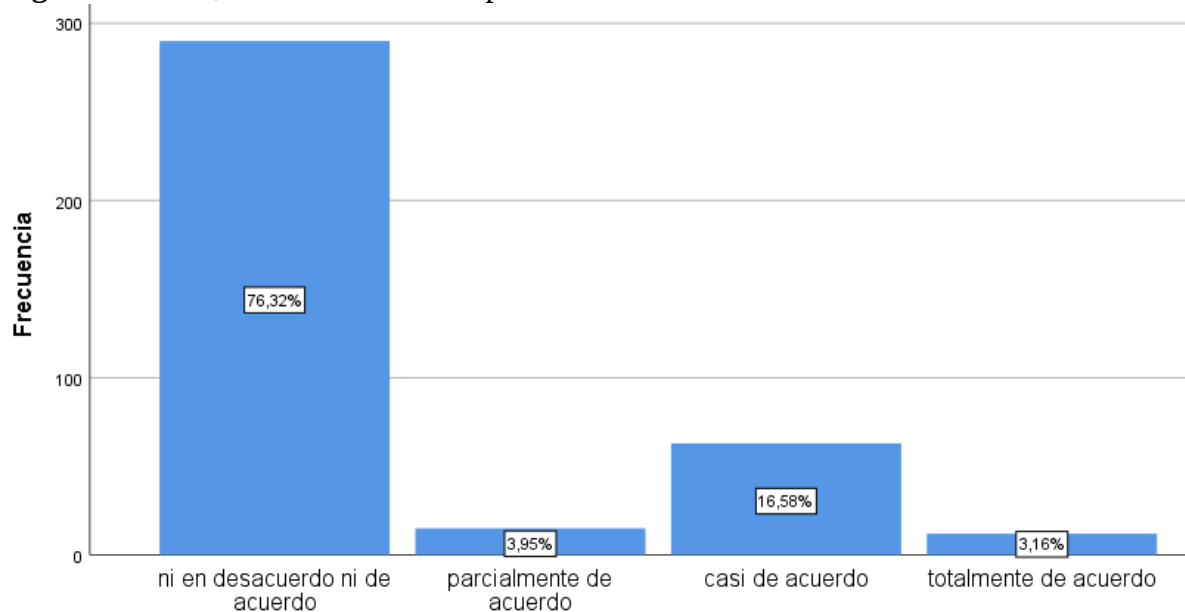
Fuente. Elaboración propia

Figura 38. Ocio, esta ciudad es de mucho entusiasmo tanto que me contagia



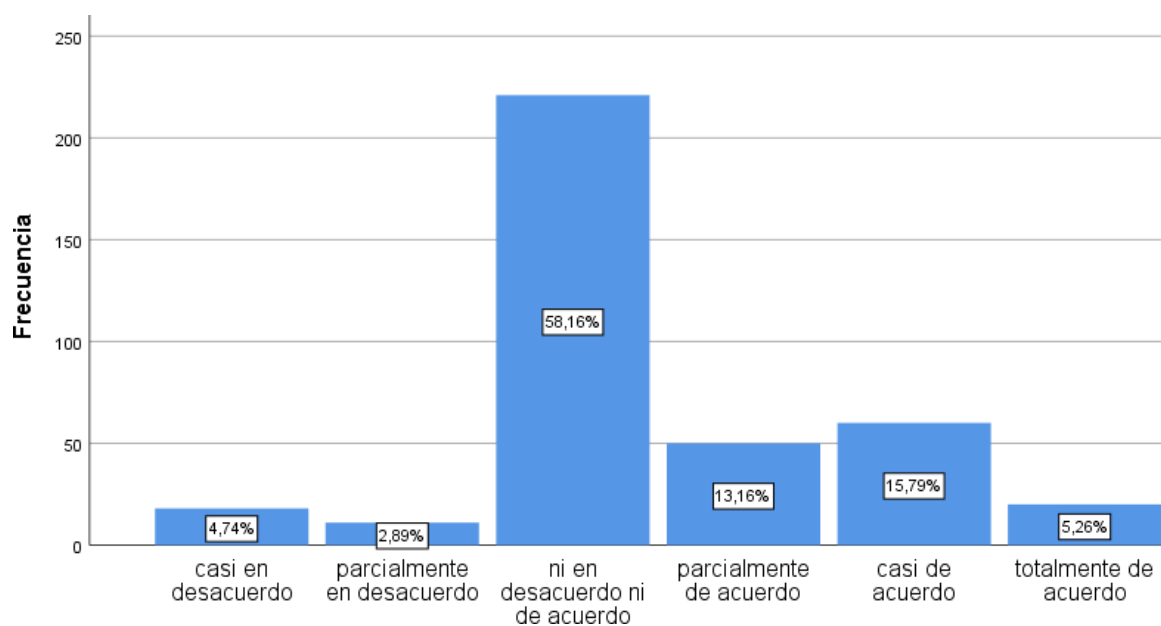
Fuente. Elaboración propia

Figura 39. Ocio, esta ciudad es ideal para observar cómo se divierten los demás



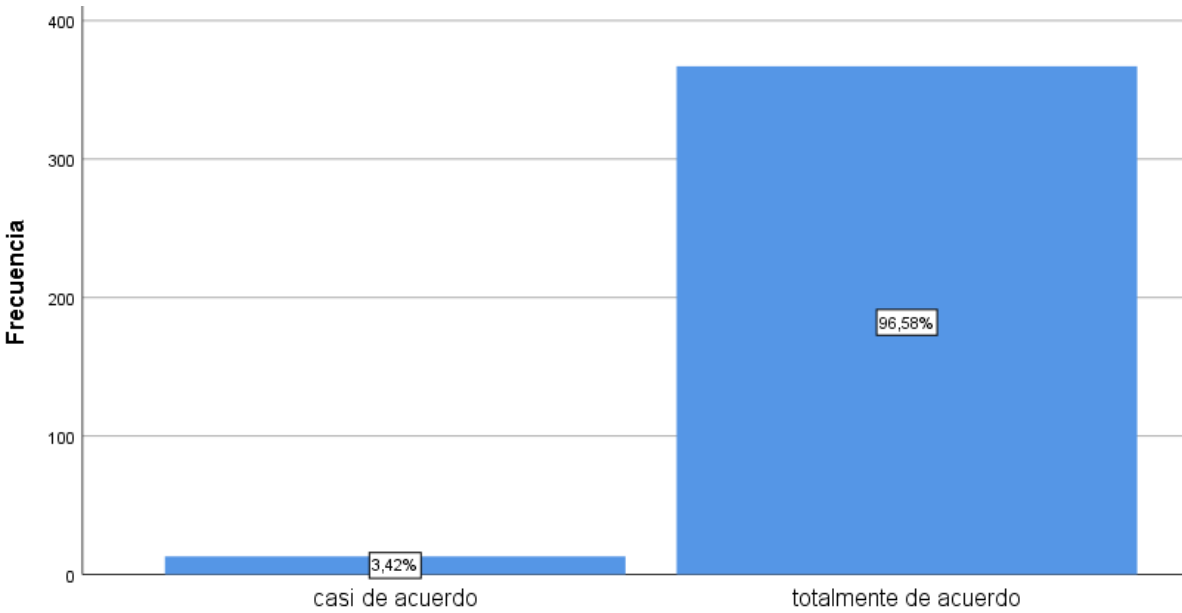
Fuente. Elaboración propia

Figura 40. Ocio, esta ciudad es para gozar la vida



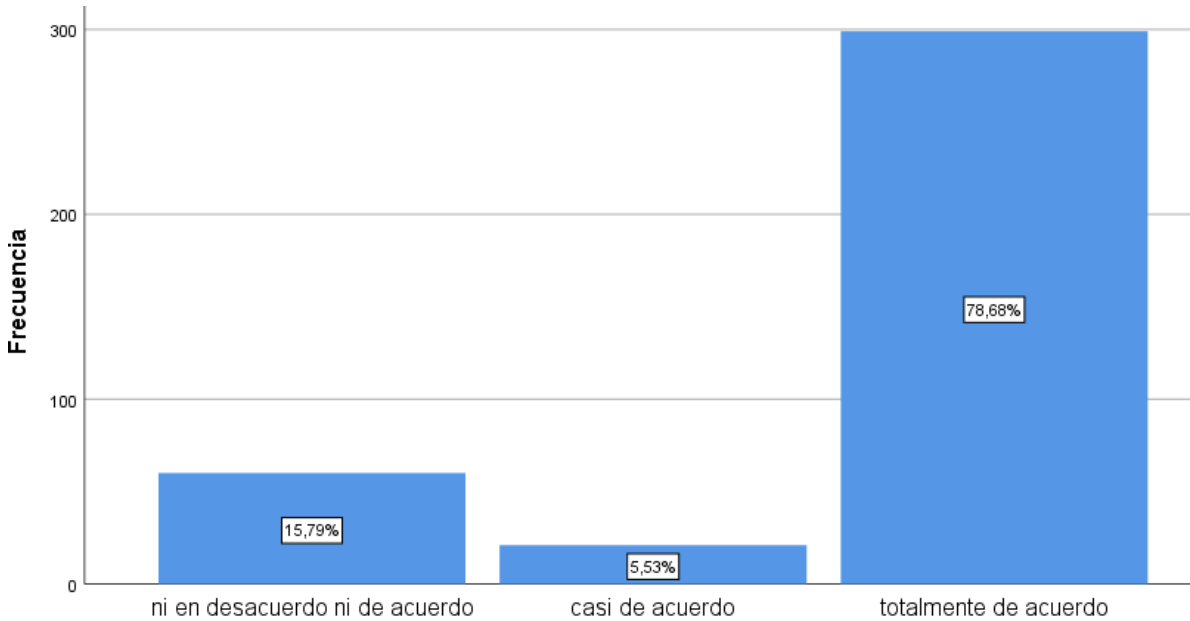
Fuente. Elaboración propia

Figura 41. Escape de rutina, esta ciudad me hace escapar de mi rutina diaria



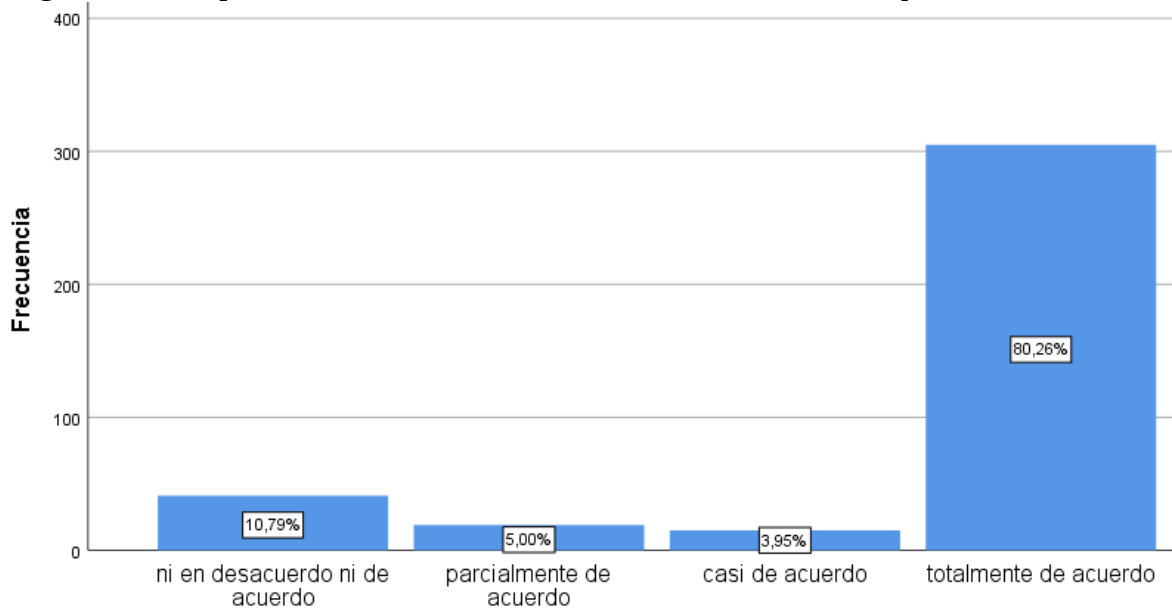
Fuente. Elaboración propia

Figura 42. Escape de rutina, esta ciudad me hace sentir como en otro mundo



Fuente. Elaboración propia

Figura 43. Escape de rutina, me siento involucrado con esta ciudad, que olvido todo



Fuente. Elaboración propia

Para la evaluación de la relación entre la percepción de cultura turística y la imagen del destino se utilizó una prueba ANOVA de cada uno de los componentes agregados a través de la media aritmética, de la percepción de Imagen Turística (Cognitiva, Afectiva, Funcional, Simbólico y Hedónico). La comparación de cada componente se realizó en los cuatro grupos de la pregunta con la que se evaluó la utilidad de la ayuda recibida por parte del poblador. La **Tabla 2** muestra los promedios obtenidos en cada componente para cada uno de los grupos

Tabla 2. Comparación de resultados

¿Considera importante la ayuda por parte del poblador?		Cognitiva	Afectivo	Funcional	Simbólico	Hedónico
Nada importante	Media	1,9477	3,5147	2,1029	3,5294	4,1872
Poco importante	Media	3,2636	4,3409	3,7705	4,0000	5,3289
importante	Media	5,6840	5,8430	5,8610	4,8280	6,2513
Muy importante	Media	6,9259	7,0000	7,0000	7,0000	6,7273
Total	Media	4,8260	5,3132	5,0967	4,5474	5,8957

Fuente. Elaboración propia

Se aprecia que los promedios más altos se obtienen para el grupo que calificó la ayuda como Muy importante lo que haría suponer que existe una relación entre la percepción de cultura turística con la Imagen del destino turístico. No obstante, es necesario realizar una comprobación estadística para verificar si las diferencias de cada componente entre cada uno

de los grupos son significativas o no. Para esto se realizó una prueba ANOVA utilizando el Software SPSS. En la **Tabla 3** muestra los resultados obtenidos.

Tabla 3. ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p-valor
Cognitiva	Entre grupos	606,615	3	202,205	402,467	,000
	Dentro de grupos	188,908	376	,502		
	Total	795,523	379			
Afectivo	Entre grupos	237,684	3	79,228	425,264	,000
	Dentro de grupos	70,050	376	,186		
	Total	307,734	379			
Funcional	Entre grupos	502,752	3	167,584	475,987	,000
	Dentro de grupos	132,381	376	,352		
	Total	635,133	379			
Simbólico	Entre grupos	88,308	3	29,436	92,164	,000
	Dentro de grupos	120,089	376	,319		
	Total	208,397	379			
Hedónico	Entre grupos	118,643	3	39,548	385,281	,000
	Dentro de grupos	38,595	376	,103		
	Total	157,238	379			

Fuente. Elaboración propia

La regla de decisión es la siguiente: Si el p-valor es menor al nivel de significancia seleccionado (0.05) se concluye que existe diferencia significativa (para toda la población) entre los grupos Muy importante, importante, Poco importante y Nada importante de cada uno de los componentes utilizados para medir la Imagen del Destino. La tabla anterior muestra que todos los p-valor calculados son menores a 0.05 lo que permite concluir que existen diferencias significativas entre cada uno de los grupos antes descritos para cada componente de la Imagen del destino (Cognitiva, Afectiva, Funcional, Simbólica y Hedónica). Con base en esto, y dado que los mayores valores promedio se obtuvieron para el grupo “Muy Importante” se concluye que existe una relación positiva y significativa de la percepción de cultura turística con la imagen percibida del destino.

Es importante destacar, que en este destino no se expresa un grado de responsabilidad y compromiso frente al turismo, sucede lo que Sánchez (2006), en su investigación titulada “Alcances de la cultura turística en Tulum, solidaridad, Quintana Roo”, México, ha encontrado, se refiere a los impactos negativos en el turismo, entre los cuales se pueden mencionar, empleos mal remunerados e inestables, falsa autenticidad, falta de impulso de

las actividades tradicionales, exclusión social y diferenciación; es por esto, que las poblaciones son de suma importancia para la imagen de destino, ya que tienen que empoderarse de conocimiento, compromiso y buena actitud frente al turismo; ya que por ahora la limitada presencia de visitantes en la zona conlleva a expresar estas consecuencias lo que justifica la importancia de fortalecer la implementación y acondicionamiento de atractivos en el tema educativo a través del fortalecimiento de cultura turística en los pobladores residentes con el fin de evitar consecuencias negativas como sucede en el destino de Tulum.

La cultura turística, es importante en todos los sectores y principalmente en la población ya que es la base para el desarrollo del turismo en cualquier destino, teniendo en cuenta que intervienen los actores directos e indirectos que influye en la imagen del destino, en la satisfacción de los visitantes, incluye el involucramiento de la población residente; ostentado esta importancia para el desarrollo de los destinos turísticos, siendo de interés de las ciencias sociales, lo que se refiere a la investigación de la conducta de la población para proponer soluciones relacionadas con el nivel de cultura turística e identidad, siendo un estudio científico que aporten a que el turismo sea generador de desarrollo sustentable.

Por lo tanto, la población anfitriona juega un papel muy importante en la imagen del destino, razón por la cual el poblador de la ciudad de Puyo, debe estar siempre preparada para recibir al visitante, puesto que no está lejos del desarrollo turístico ya que cuenta con recursos naturales, culturales que lo hacen único, sin embargo, estos recursos esperan su puesta de valor.

Resultado 3: Proponer estrategias de fortalecimiento de la cultura turística, que faciliten la decisión de retorno y recomendación de visita

Una vez consolidados los resultados de los objetivos uno y dos donde se identifica el nivel de cultura turística de la población, manifestado por los visitantes, quienes concluyen no haber tenido beneficio simbólico por parte de la población de la ciudad, debido a que, ellos consideran que la población no conoce en su totalidad los atractivos turísticos que posee la ciudad, razón por la cual se procedió a realizar la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas-FODA, la cual recoge los puntos fuertes, puntos débiles, internos y externos, que permitieron el planteamiento de las estrategias, que más adelante se puntualizan:

MEFE: esta matriz evalúa los factores externos (oportunidades y amenazas), por medio de ponderaciones que van desde el 1-4 siendo 4 lo bueno y 1 lo malo, a su vez, permite comparar los resultados de las situaciones externas que influyen en el progreso turístico de la ciudad de Puyo, ver **Tabla 4**.

Tabla 4. Matriz MEFE

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CLASIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Turismo es prioridad en las políticas de gobierno regional y nacional.	15%	4	0,6
Visitantes en su mayoría de nivel socioeconómico medio y alto.	5%	3	0,15
La actividad turística es de suma importancia para la ciudad de Puyo.	10%	3	0,3
Cuenta con vías de primer orden.	5%	2	0,1
Demanda de turismo de naturaleza.	10%	4	0,4
Uso de nuevas tecnologías para promocionar la ciudad.	5%	2	0,1
AMENAZAS			
Que las instituciones gubernamentales nacionales, regionales y locales no generen programas de apoyo e incentivo hacia el turismo	15%	2	0,3
Que la ciudad de Puyo no sea considerada destino turístico.	18%	3	0,54
Inestabilidad económica del País.	10%	4	0,4
Proximidad con ciudades con mayor oferta turística.	17%	2	0,34
TOTAL	100%		2,93

Como resultado de los factores externos se obtuvo un 2,93 lo que indica que la ciudad puede hacer frente a sus amenazas ya que cuenta con más oportunidades.

MEFI: Por otro lado, la matriz que evalúa los factores internos (Fortalezas y Debilidades), es decir sus relaciones y el área funcional que existe dentro de la ciudad, revisando sus pros y contras de manera que consigan anticiparse y prevenir riesgos dentro de la localidad, ver **Tabla 5.**

Tabla 5. Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CLASIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Las autoridades están dispuestas a fortalecer la cultura turística a la población.	8%	3	0,24
Localización geográfica, clima y naturaleza que atrae a los visitantes.	8%	3	0,24
Existe una marca provincial.	10%	3	0,3
DEBILIDADES			
No existe cultura en la población.	15%	1	0,15
Desconocimiento de la marca turística por parte de la población.	7%	1	0,07
Falta de estandarización de precios según la calidad del producto.	10%	1	0,01
Existe una falta de relación interinstitucional entre el ámbito público y el ámbito privado.	12%	1	0,12
Puyo no tiene todos los elementos necesarios para ser un destino consolidado.	15%	1	0,15
Bajo nivel de satisfacción del visitante.	10%	2	0,2
Existen varios atractivos naturales que todavía no se encuentran explotados.	5%	1	0,05
TOTAL	100%		1,53

Como resultado de los factores internos se obtuvo un 1,53 lo que indica que la ciudad no puede hacer frente a sus debilidades.

Por su parte, Rufin (2013) indica que las estrategias son intenciones a lograr ya sea a corto y largo plazo, persiguiendo acciones y destinar los recursos esenciales para conseguir dichas metas. A su vez menciona que son actividades que los actores implicados, plantean y ejecutan para obtener resultados positivos para esa jurisdicción, tomando en cuenta distintos aspectos como estrategias de conservación y nuevas políticas de turismo. Una estrategia bien definida ayuda a concretar y asignar los recursos de una organización de una forma

indivisible y viable basada en sus capacidades faltas internas relativas, en el adelanto a los cambios del entorno y en las eventuales artimañas de los adversarios.

Dicha investigación discute antecedentes como el realizado por Gonzales (2008), en su indagación, “Estrategias para la formación de la cultura turística de la población local residente en la ciudades de Remedios y Caibarién, Villa Clara, Cuba”; donde su objeto de estudio es proponer e implementar una estrategia para la formación de la cultura turística de los pobladores en las ciudades de Remedios y Caibarién para iniciar su realización responsable a favor de la gestión del desarrollo sostenible. Esta investigación demuestra un favorable transcurso de transformación cualitativo, caracterizado por la falta de cultura turística, orientado a un nuevo estado de formación y comportamientos turísticos anhelados quedando acreditado mediante la certificación de los promotores como iniciadores de una cultura turística comprometida con códigos de conducta turística responsable y un programa de fortalecimiento de cultura turística dirigido a los pobladores del distrito, fundamento que es necesario fortalecer a la población en este sentido.

De acuerdo a los aspectos discutidos anteriormente las investigadoras han puesto énfasis en proponer estrategias que ayuden a fortalecer la cultura turística del poblador de la ciudad de Puyo, enfocadas a elevar el nivel de cultura turística de los pobladores, tomado en consideración el vencer el actual trato no favorable y la falta información turística que se brinda al visitante, pero a su vez, fomentar buenas costumbres, valores y conocimientos para mejorar la actividad turística dentro de la localidad, tomando en cuenta que es un factor fundamental para garantizar el propio retorno del visitante y considerando el efecto multiplicador, de los demás potenciales visitantes que pudieran llegar a la zona.

En este contexto, es necesario trabajar de forma colectiva, teniendo como lema que la cultura turística es cuestión de valores, costumbres identidad y sostenibilidad viéndose reflejada en la dinamización económica de la población que se dedica a esta actividad (Díaz y Machado, 2016).

El FODA cruzado es una herramienta que sirve para analizar e identificar factores externos e internos que posee la ciudad, a través de esta herramienta se ha propuesto las estrategias para disminuir las debilidades y amenazas utilizando las oportunidades y fortalezas, ver **Tabla 6.**

Tabla 6. FODA cruzado.

	Fortalezas	Debilidades
	✓ Las autoridades están dispuestas a fortalecer la cultura turística a la población. ✓ Localización geográfica, clima y naturaleza que atrae a los visitantes. ✓ Existe una marca turística.	✓ No existe cultura turística en la población. ✓ Desconocimiento de la marca turística por parte de la población. ✓ Falta de estandarización de precios según la calidad del producto. ✓ Existe una falta de relación interinstitucional entre el ámbito público-privado. ✓ El Puyo es considerado como una ciudad de paso. ✓ Bajo nivel de satisfacción del visitante. ✓ Existen varios atractivos naturales que todavía no se encuentran explotados.
Oportunidades	1-Estrategia FO	2- Estrategia DO
✓ Turismo es prioridad en las políticas de gobierno regional y nacional. ✓ Visitantes en su mayoría de nivel socioeconómico medio y alto. ✓ La actividad turística es de suma importancia para la ciudad de Puyo. ✓ Cuenta con vías de primer orden. ✓ Demanda de turismo de naturaleza. ✓ Uso de nuevas tecnologías para promocionar la ciudad.	Un programa de fortalecimiento de cultura turística e importancia para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Puyo.	Campaña sobre la importancia del turismo.
Amenazas	3-Estrategia FA	4- Estrategia DA
✓ Que las instituciones gubernamentales nacionales, regionales y locales no generen programas de apoyo e incentivos hacia el turismo. ✓ Que la ciudad de Puyo no sea considerada destino turístico. ✓ Inestabilidad económica del país. ✓ Proximidad con ciudades con mayor oferta turística.	Generación de valores ligados a la cultura turística.	Fortalecimiento de aptitudes y actitudes para la actividad turística.

Fuente. Elaboración propia

Estrategias para el fortalecimiento de la cultura turística en la población

Las estrategias para fortalecer la cultura turística de los pobladores en la imagen del destino de la ciudad de Puyo, son las siguientes:

1. Programa de fortalecimiento de cultura turística dirigida a los pobladores de la ciudad de Puyo.
2. Campaña sobre la importancia del turismo.
3. Generación de valores ligados a la cultura turística.
4. Fortalecimiento de actitudes y aptitudes hacia la actividad turística.

Estas estrategias están dirigidas:

- A niños, jóvenes y adultos.
- Transportistas.
- Propietarios de establecimientos turísticos.
- Propietarios de escenarios turísticos.
- Autoridades públicas y privadas.
- Establecimientos educativos.

Cada estrategia cuenta con una serie de actividades, que parten de procedimientos y acciones específicas que facilitan la ejecución de las estrategias propuestas, ver **Tabla 7**, se realizó una estimación de los recursos financieros que se invertiría en la aplicación de las estrategias propuestas, ver **Tabla 8**.

Tabla 7. Estrategias y actividades propuestas

ESTRATEGIAS				
Es 1. Programa de fortalecimiento de cultura turística dirigida a los pobladores de la ciudad de Puyo.		Es 2. Campaña sobre la importancia del turismo.	E 3. Generación de valores ligados a la cultura turística.	E 4. Fortalecimiento de actitudes y aptitudes hacia la actividad turística.
Año 2020				
Julio - Agosto	Septiembre- Octubre	Enero- Diciembre	Enero – Diciembre	Marzo- abril
Actividades Es 1		Actividades Es 2	Actividades Es 3	Actividades Es 4
Taller 1: Importancia de la actividad turística y su crecimiento a nivel mundial.		Material publicitario: volantes, stickers, afiches, entre otros, que contarán con frases e imágenes que promuevan la cultura turística.	Campaña de cuidado y valoración de atractivos turísticos naturales y culturales ¿Quién cuida de mí, si no eres tú?	Taller 5: Buen trato al visitante.
Taller 2: El turismo como actividad creadora de empleo y desarrollo.		Difusión en medios de comunicación local, promocionando la marca turística (Pastaza, selva, cultura y tradición).	Visitas guiadas y concursos de cómo cuidar los atractivos turísticos.	Taller 6: Técnicas de atención al cliente.
Taller 3: Participación comunal en el desarrollo turístico.		Publicidad sobre temas referentes al turismo, por medio de juegos, concursos buscando sembrar la cultura turística en la población.	Fortalecimiento de capacidades y emprendimientos turísticos.	
Taller 4: Sensibilización en cultura turística a las autoridades locales y pobladores.				

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8. Presupuesto para las estrategias de fortalecimiento de cultura turística para los pobladores de la ciudad de Puyo

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	MONTO TOTAL \$
Taller 1: Importancia de la actividad turística y su crecimiento a nivel mundial (Facilitador y materiales)	Global	3	2500.00	7500.00
Taller 2: El turismo como actividad creadora de empleo y desarrollo.	Global	3	2.500.00	7.500.00
Taller 3: Participación comunal en el desarrollo turístico.	Global	3	2.500.00	7.500.00
Taller4: sensibilización en cultura turística a las autoridades locales y pobladores.	Global	3	2.500.00	7.500.00
Taller 5: de buen trato al visitante:	Global	3	2.500.00	7.500.00
Taller 6: de técnicas de atención al cliente.	Global	3	2.500.00	7.500.00
Pautaje para difusión en medios radiales	Mes	6	500.00	3.000.00
Diseño e Impresión de stickers.	Unidad	10000	0,05	500.00
Diseño e Impresión de folletos.	Unidad	10000	0.50	5000.00
Diseño e Impresión de volantes.	Unidad	10000	0.15	1500.00
Diseño e Impresión de afiches.	Unidad	5000	0.60	3000.00
Computadora	Unidad	1	800.00	800.00
Impresora	Unidad	1	150.00	150.00
Hojas (resmas)	Unidad	50	3.00	150.00
Esferos	Unidad	300	0,30	90.00
Cámara	Unidad	1	1.000.00	1.000.00
Flash memory	Unidad	3	8.00	24.00
Proyector	Unidad	1	800.00	800.00
TOTAL				\$61.014,00

Fuente. Elaboración propia

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

- La presente investigación permitió determinar que el nivel de cultura turística de los pobladores de Puyo, es relativamente bajo e influye de manera negativa en la toma de decisión de retorno de los visitantes a esta ciudad, puesto que los pobladores no se encontrarían en condiciones de interrelacionarse de manera adecuada con los visitantes, esto debido a que un gran número de pobladores desconoce lo que significa cultura turística, quizá debido a que las autoridades no le han dado mucha importancia al poblador, es decir, se han enfocado en procesos de capacitación dirigido a los prestadores de servicios turísticos, sin darse cuenta que el poblador es parte vital del sistema turístico, puesto que generalmente es el primer contacto con el visitante que llega a una localidad.
- Se concluye que todos los p-valor calculados son menores a 0.05 lo que permite concluir que existen diferencias significativas entre cada uno de los grupos antes descritos para cada componente de la Imagen del destino (Cognitiva, Afectiva, Funcional, Simbólica y Hedónica). Con base en esto, y dado que los mayores valores promedio se obtuvieron para el grupo “Muy importante” se concluye que existe una relación positiva y significativa de la percepción de cultura turística con la imagen percibida del destino.
- El programa de fortalecimiento de la cultura turística está dirigido a la población general, directores, docentes y población en edad escolar, prestadores de servicios turísticos y complementarios, donde se ha determinado estrategias y actividades que ayudarán al fortalecimiento de la cultura turística de la población.

5.2. RECOMENDACIONES

- Fortalecer la cultura turística de la población de la ciudad de Puyo, poniendo en marcha las estrategias propuestas en el presente estudio de investigación tomando en cuenta las posibilidades de desarrollo turístico que posee la ciudad, trabajando en conjunto tanto las instituciones pública, privadas, establecimientos académicos, prestadores de servicio y la población para fortalecer la cultura turística y el desarrollo del turismo en la ciudad de Puyo.
- Que el gobierno local tomar en cuenta la opinión de la población en proyectos turísticos para que todo fluya de mejor manera y que el fortalecimiento de la cultura turística de los pobladores se regule con la conservación y la enseñanza de los atractivos turísticos, dando a conocer la importancia que tiene la actividad turística, ya que la población está ligada a la actividad turística ya sea de manera directa o indirecta.
- Las autoridades competentes nacionales, regional y locales deben desarrollar políticas que contribuyan al desarrollo de la cultura turística través de la implementación de programas de fortalecimiento para satisfacer las necesidades de los visitantes.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta A, (2014). Tesis de Perfil del turista que visita los emprendimientos de la Asociación de atractivos turísticos de Pastaza, para la promoción turística del cantón en base a la segmentación del mercado en temporada alta 2013. Universidad Estatal Amazónica, Pastaza, Ecuador.

Alemán- Valdés, M. (1983). Quince lecciones de turismo. Editorial Diana. México. Pp. 115.

Anne B. (2015). la perspectiva del turismo cultural respecto a los objetivos del milenio para el desarrollo (OMD). *En Revista Pensar Iberoamérica*. Pp. 43.

Benavides (2019), evaluación del nivel de satisfacción de los servicios de alojamiento del cantón Pastaza. Para la obtención del título de ingeniero en turismo. Universidad estatal Amazónica.

Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C., González, M., & Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 1-14

Cordero, J. C. M. (2018). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión turística*, (11), 101-111.

Díaz, A. y Machado, R. (2016). La formación en cultura turística en instituciones educativas: Un aporte del Programa “Colegios Amigos del Turismo” en Colombia. *Turismo y Sociedad*. Pp. 49-71.

Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de turismo*, (27), 291-303.

El telégrafo (2019). Turismo de naturaleza. Obtenido de. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/pastaza-apuesta-su-desarrollo-al-turismo>

Fariñas, R. R. (2011). DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO. *TURyDES*, 4(11).

Flores, R., & Ishuiza, R. (2007). Conciencia turística y su contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín. Tesis previa la obtención del título de Economista en la Facultad de ciencias Económicas: Universidad Nacional de San Martín.

Foucault, M. (2008). *Seguridad, territorio, población* (Vol. 265). Ediciones AKAL.

GADM. (2016). Gobierno Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza. Informe de turistas que ingresaron al cantón Pastaza correspondiente al feriado de semana santa 2016. Municipio de Pastaza, De Turismo, Puyo.

GADPPz, (2018). Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza. Historia de Puyo

García E. (2016)., Patrimonio, cultura y turismo. *En revista Pensar Iberoamérica* Pp. 82.

García, C. (2018). Formación de la cultura turística en los pobladores del distrito de Barranco –Lima 2018. Tesis previa a la obtención del título de posgrado de Maestra en Gestión Pública. Universidad Cesar Vallejo.

García, R. C. P., Morales, L. M., & González, Y. D. (2013). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3), 89-102.

Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167-179.

González, M. (2008). Estrategias para la formación de la cultura turística de la población local residente en las ciudades de remedios y Caibarién. Villa Clara: Cuba.

González, A. (2008). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de Sal, México. En *Ciencias Sociales*. Vol. 1, No 105, 2004 (III). Pp. 155-168.

Hernández, M. G. (2014). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. In *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 2000, No. 20, pp. 131-148).

Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. Obtenido de <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>.

Mantorell, C., (2017). Turismo cultural reflexiones para un encuentro sostenible entre turismo y cultura. (1ra. ed.). Lima. *Fondo editorial*.

Mateos, M. R. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19.

MINCETUR (2015). II encuentro internacional de cultura turística. Sin editorial. Perú.

Ministerio de Turismo de la provincia de Pastaza MINTUR (2014). Resultado final de semana santa.

Municipalidad de Barranco (2016) Atractivos turísticos. Recuperado de <http://www.munibarranco.gob.pe/index.php/ciudad/atractivos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo OMT (2015), El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea. *Editorial Organización Mundial del Turismo, Madrid, España.*

Organización Mundial del Turismo, OMT. (2016). Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad. Recuperado

Rufin (2013). Marketing turístico (2da. ed.). *editorial: Sanz y Torres.*

Salazar A, Pérez, C y León L. (2014). Información sobre turismo. Universidad de Oriente Venezuela.

Sánchez, W. (2006). Alcances de la cultura turística en Tulum, solidaridad, Quintana Roo. *En Revista Divulgación*, pp. 45-47.

Sánchez, A. V., Bueno, N. P., Mejía, M. Á. P., & Ligerio, F. R. (2012). Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, (43-44), 97-111.

Sandoval (2018). Nivel de la cultura turística de los pobladores y su influencia en el desarrollo turístico del distrito de Jamalca. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, Pp. 31-57.

SECTUR (2015). Recuperado el 6 de Julio de 2018, de SECTUR: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>.

Soto M., Vargas G., García A., (2009). Cultura turística en el puerto de Veracruz

Torres, Marinao & Coro (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos IMATUR. *En revista Brasileira de Gestao de negocios*. Pp. 418.

Villarroel, V. H. D. C., Mejia, A., & Atamaenda, L. F. (2016). Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 12(1), 37-47.

Rodriguez, R. G. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1019-1036.

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los visitantes de la ciudad de Puyo para medir la: el nivel de cultura turística que posee el poblador.



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
INGENIERÍA EN TURISMO



A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a determinar la cultura turística de los pobladores en la imagen del destino de la ciudad de Puyo. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas.

Gracias por contestar esta encuesta no tardará más de 5 minutos en responder

Antecedente:

Edad: 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50 o mas ☐

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Procedencia: Nacional ☐ Extranjero ☐

Detalle el lugar:

Ocupación: Empleado público ☐ Empleado privado ☐
Negocio propio ☐ Estudiante ☐

1.-Marque con una x la respuesta correcta

¿Qué entiende por cultura turística?

- a. Intercambio de experiencias con los visitantes
- b. Participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística.
- c. Reglas que rigen la actividad turística
- d. Toda actividad destinada a potenciar el disfrute, por parte de los visitantes.
- e. Desconozco

2. Cuán importante considera usted que es la actividad turística para la ciudad de Puyo?

- a.- Nada importante ☐
- b.- Poco importante ☐
- c.- Importante ☐
- d.- Muy importante ☐

3. Que atractivo turístico le llamo más la atención dentro de la ciudad de Puyo?

Natural ☐ Cual?

Cultural ☐

Cual?

4. ¿Considera importante la ayuda por parte del poblador?

Nada importante ☐ Poco importante ☐ importante ☐ Muy importante ☐

5. En qué área recibió ayuda por parte de los pobladores?

- a.- Seguridad personal ☐
- b.-Referencias de servicios turísticos ☐
- c.-Ubicación de entidades estatales (municipalidad, centros de salud, comisarias, etc.) ☐
- d.-Atractivos turísticos a visitar ☐

6. Recomendaría visitar la ciudad e Puyo a sus familiares y amigos?

a. Si ☐

b. No ☐

¿Por qué?

Anexo 2. Preguntas realizadas a los encuestados.



Cuadro de entrevistas para las autoridades de la ciudad de Puyo



A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a determinar la cultura turística de los pobladores en la imagen del destino de la ciudad de Puyo. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas.

Gracias por contestar esta encuesta no tardará más de 5 minutos en responder.

N.-	PREGUNTAS	NOMBRES/ CARGO	RESPUESTAS
1	¿Cree que en la ciudad de Puyo se podría desarrollar el turismo?		
2	¿Qué entiende por cultura turística?		
3	¿Cuál es su opinión sobre la cultura turística que tiene la población en la ciudad de Puyo?		
4	¿Como considera usted el trato que da el poblador de la ciudad de Puyo?		
5	¿Cree usted que la población conoce sus atractivos turísticos?		
6	¿La población participa en la conservación de sus atractivos turísticos?		
7	¿La ciudad de Puyo cuenta con un programa de fortalecimiento de cultura turística para los pobladores?		
8	¿Estaría de acuerdo con la implementación del programa?		
9	¿Qué características debería tener un programa de fortalecimiento de cultura turística para los pobladores de la ciudad de Puyo?		

Anexo 3. Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los visitantes, en la base de datos SPSS

Edad del encuestado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18-30	118	31,1%	31,1%	31,1%
	31-40	162	42,6	42,6	73,7
	41-50	51	13,4	13,4	87,1
	50 o más	49	12,9	12,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Genero del encuestado	Femenino	194	51,1	51,1	51,1
	Masculino	186	48,9	48,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Procedencia del encuestado	Nacional	327	86,1	86,1	86,1
	Extranjero	53	13,9	13,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Ocupación del encuestado	Empleado publico	60	15,8	15,8	15,8
	Empleado privado	57	15,0	15,0	30,8
	Negocio propio	193	50,8	50,8	81,6
	Estudiante	70	18,4	18,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
¿Qué entiende por cultura turística?	Intercambio de experiencias con los visitantes	171	45,0	45,0	45,0
	Participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística	37	9,7	9,7	54,7
	Reglas que rigen la actividad turística	12	3,2	3,2	57,9
	Toda actividad destinada a potenciar el disfrute, por parte de los visitantes	98	25,8	25,8	83,7
	Desconozco	62	16,3	16,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
¿Cuán importante considera usted que es la actividad turística para la ciudad de Puyo?	Nada importante	0	0	0	0
	Poco importante	0	0	0	0
	Importante	56	14,7	14,7	15,8
	Muy importante	320	85,3	84,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
¿Qué atractivo turístico le llamó más la atención dentro de la ciudad de Puyo?	Natural	297	78,2	78,2	78,2
	Cultural	83	21,8	21,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Cómo considera usted la ayuda por parte del poblador?	Nada útil	17	4,5	4,5	4,5
	Poco útil	110	28,9	28,9	33,4
	Útil	250	65,8	65,8	99,2
	Muy útil	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
¿En qué área recibió ayuda por parte de los pobladores?	Seguridad personal	153	40,3	40,3	40,3
	Referencia de servicios turísticos	86	22,6	22,6	62,9
	Ubicación de identidades estatales	31	8,2	8,2	71,1
	Atractivos turísticos a visitar	110	28,9	28,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
¿Recomendaría visitar la ciudad de Puyo a sus familiares y amigos	Si	378	99,5	99,5	99,5
	No	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Las instalaciones de los lugares visitados son muy seguros	Totalmente en desacuerdo	45	11,8	11,8	11,8
	Casi en desacuerdo	81	21,3	21,3	33,2
	Parcialmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	35,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	7,4	7,4	42,4
	Parcialmente de acuerdo	53	13,9	13,9	56,3
	Casi de acuerdo	47	12,4	12,4	68,7
	Totalmente de acuerdo	119	31,3	31,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Las instalaciones de los lugares visitados son muy limpias	Totalmente en desacuerdo	70	18,4	18,4	18,4
	Casi en desacuerdo	20	5,3	5,3	23,7
	Parcialmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	31,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	43	11,3	11,3	42,6
	Parcialmente de acuerdo	80	21,1	21,1	63,7
	Casi de acuerdo	20	5,3	5,3	68,9
	Totalmente de acuerdo	118	31,1	31,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las instalaciones de los lugares visitados son muy cómodas	totalmente en desacuerdo	115	30,3	30,3	30,3
	casi en desacuerdo	67	17,6	17,6	47,9
	parcialmente en desacuerdo	31	8,2	8,2	56,1
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3,2	3,2	59,2
	parcialmente de acuerdo	63	16,6	16,6	75,8
	casi de acuerdo	42	11,1	11,1	86,8
	totalmente de acuerdo	50	13,2	13,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad se caracteriza por su seguridad publica	Totalmente en desacuerdo	31	8,2	8,2	8,2
	Casi en desacuerdo	5	1,3	1,3	9,5
	Parcialmente en desacuerdo	3	,8	,8	10,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	120	31,6	31,6	41,8
	Parcialmente de acuerdo	9	2,4	2,4	44,2
	Casi de acuerdo	5	1,3	1,3	45,5
	Totalmente de acuerdo	207	54,5	54,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad se caracteriza por su buena señalización	Totalmente en desacuerdo	50	13,2	13,2	13,2
	Casi en desacuerdo	215	56,6	56,6	69,7
	Parcialmente en desacuerdo	81	21,3	21,3	91,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	,5	,5	91,6
	Parcialmente de acuerdo	20	5,3	5,3	96,8
	Casi de acuerdo	11	2,9	2,9	99,7
	Totalmente de acuer	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad tiene interesantes atractivos culturales	Totalmente en desacuerdo	109	28,7	28,7	28,7
	Casi en desacuerdo	27	7,1	7,1	35,8
	Parcialmente en desacuerdo	42	11,1	11,1	46,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	1,1	1,1	47,9
	Parcialmente de acuerdo	80	21,1	21,1	68,9
	Casi de acuerdo	2	,5	,5	69,5
	Totalmente de acuerdo	116	30,5	30,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Esta ciudad tiene interesantes atractivos naturales	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Casi en desacuerdo	1	,3	,3	,5
	Parcialmente en desacuerdo	3	,8	,8	1,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	1,1	1,1	2,4
	Parcialmente de acuerdo	11	2,9	2,9	5,3
	Casi de acuerdo	43	11,3	11,3	16,6
	Totalmente de acuerdo	317	83,4	83,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad tiene interesantes atractivos de recreación	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Casi en desacuerdo	1	,3	,3	,5
	Parcialmente en desacuerdo	1	,3	,3	,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	5,3	5,3	6,1
	Parcialmente de acuerdo	16	4,2	4,2	10,3
	Casi de acuerdo	51	13,4	13,4	23,7
	Totalmente de acuerdo	290	76,3	76,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Los lugares visitados fueron muy entretenidos	totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	,3
	casi en desacuerdo	1	0,3	0,3	,5
	parcialmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	,8
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	125	32,9	32,9	33,7
	parcialmente de acuerdo	43	11,3	11,3	45,0
	casi de acuerdo	173	45,5	45,5	90,5
	totalmente de acuerdo	36	9,5	9,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Los lugares visitados fueron muy animados	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Casi en desacuerdo	1	,3	,3	,5
	Parcialmente en desacuerdo	2	,5	,5	1,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	96	25,3	25,3	26,3
	Parcialmente de acuerdo	54	14,2	14,2	40,5
	Casi de acuerdo	185	48,7	48,7	89,2
	Totalmente de acuerdo	41	10,8	10,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los lugares visitados fueron muy agradables	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Casi en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,5
	Parcialmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	54	14,2	14,2	15,0
	Parcialmente de acuerdo	17	4,5	4,5	19,5
	Casi de acuerdo	58	15,3	15,3	34,7
	Totalmente de acuerdo	248	65,3	65,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Los lugares visitados fueron muy festivos	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	Casi en desacuerdo	2	0,5	0,5	1,3
	Parcialmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	1,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	317	83,4	83,4	85,0
	Parcialmente de acuerdo	12	3,2	3,2	88,2
	Casi de acuerdo	39	10,3	10,3	98,4
	Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Los lugares visitados fueron como lo necesitaba	Totalmente en desacuerdo	60	15,8	15,8	15,8
	Casi en desacuerdo	23	6,1	6,1	21,8
	Parcialmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	25,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	93	24,5	24,5	50,3
	Parcialmente de acuerdo	5	1,3	1,3	51,6
	Casi de acuerdo	166	43,7	43,7	95,3
	Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Los lugares visitados era lo que estaba buscando	Totalmente acuerdo	1	,3	,3	,3
	Casi en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,3
	Parcialmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	2,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	71	18,7	18,7	21,3
	Parcialmente de acuerdo	15	3,9	3,9	25,3
	Casi de acuerdo	31	8,2	8,2	33,4
	Totalmente de acuerdo	253	66,6	66,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre es conveniente venir de vacaciones a esta ciudad	Totalmente en desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
	Casi en desacuerdo	2	,5	,5	5,0
	Parcialmente en desacuerdo	1	,3	,3	5,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	90	23,7	23,7	28,9
	Parcialmente de acuerdo	63	16,6	16,6	45,5
	Casi de acuerdo	93	24,5	24,5	70,0
	Totalmente de acuerdo	114	30,0	30,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Comparado con otros lugares este es el mejor para vacacionar	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Casi en desacuerdo	1	,3	,3	,8
	Parcialmente en desacuerdo	3	,8	,8	1,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	301	79,2	79,2	80,8
	Parcialmente de acuerdo	10	2,6	2,6	83,4
	Casi de acuerdo	26	6,8	6,8	90,3
	Totalmente de acuerdo	37	9,7	9,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad refleja lo que soy	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Casi en desacuerdo	2	,5	,5	,8
	Parcialmente en desacuerdo	2	,5	,5	1,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	360	94,7	94,7	96,1
	Parcialmente de acuerdo	8	2,1	2,1	98,2
	Casi de acuerdo	1	,3	,3	98,4
	Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad de ajusta a mi visión sobre mí mismo	Parcialmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	270	71,1	71,1	73,9
	Parcialmente de acuerdo	50	13,2	13,2	87,1
	Casi de acuerdo	19	5,0	5,0	92,1
	Totalmente de acuerdo	30	7,9	7,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me identifico con las personas que prefieren esta ciudad	Parcialmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	310	81,6	81,6	84,2
	Parcialmente de acuerdo	20	5,3	5,3	89,5
	Casi de acuerdo	26	6,8	6,8	96,3
	Totalmente de acuerdo	14	3,7	3,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
A esta ciudad viene gente similar a mi	Parcialmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	150	39,5	39,5	40,0
	Parcialmente de acuerdo	70	18,4	18,4	58,4
	Totalmente de acuerdo	158	41,6	41,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad me encanta por sus formas	ni en desacuerdo ni de acuerdo	50	13,2	13,2	13,2
	parcialmente de acuerdo	32	8,4	8,4	21,6
	casi de acuerdo	48	12,6	12,6	34,2
	totalmente de acuerdo	250	65,8	65,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad me encanta por su estética	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	80	21,1	21,1	21,1
	Parcialmente de acuerdo	30	7,9	7,9	28,9
	Casi de acuerdo	50	13,2	13,2	42,1
	Totalmente de acuerdo	220	57,9	57,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad es un placer para mis sentidos	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	40	10,5	10,5	10,5
	Parcialmente de acuerdo	69	18,2	18,2	28,7
	Casi de acuerdo	180	47,4	47,4	76,1
	Totalmente de acuerdo	91	23,9	23,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad me encanta para observar todos sus sitios	Parcialmente de acuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Casi de acuerdo	20	5,3	5,3	7,9
	Totalmente de acuerdo	350	92,1	92,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Esta ciudad es especial para distraerse	Parcialmente de acuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Casi de acuerdo	18	4,7	4,7	7,4
	Totalmente de acuerdo	352	92,6	92,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad es de mucho entusiasmo tanto que me contagia	parcialmente en desacuerdo	38	10,0	10,0	10,0
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	342	90,0	90,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad es ideal para observar cómo se divierte los demás	ni en desacuerdo ni de acuerdo	290	76,3	76,3	76,3
	parcialmente de acuerdo	15	3,9	3,9	80,3
	casi de acuerdo	63	16,6	16,6	96,8
	totalmente de acuerdo	12	3,2	3,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad es para gozar la vida	casi en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	parcialmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	7,6
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	221	58,2	58,2	65,8
	parcialmente de acuerdo	50	13,2	13,2	78,9
	casi de acuerdo	60	15,8	15,8	94,7
	totalmente de acuerdo	20	5,3	5,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad me hace escapar de mi rutina diaria	casi de acuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	totalmente de acuerdo	367	96,6	96,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Esta ciudad me hace sentir en otro mundo	ni en desacuerdo ni de acuerdo	60	15,8	15,8	15,8
	casi de acuerdo	21	5,5	5,5	21,3
	totalmente de acuerdo	299	78,7	78,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	
Me siento tan involucrado con esta ciudad, que olvido todo lo demás	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	41	10,8	10,8	10,8
	Parcialmente de acuerdo	19	5,0	5,0	15,8
	Casi de acuerdo	15	3,9	3,9	19,7
	Totalmente de acuerdo	305	80,3	80,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Anexo 4. Encuesta aplicada a los visitantes de la ciudad de Puyo para medir la: percepción cognitiva, evaluación afectiva, beneficio funcional, beneficio simbólico, beneficio hedónico.



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

INGENIERÍA EN TURISMO



A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a determinar la cultura turística de los pobladores en la imagen del destino de la ciudad de Puyo. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas.

Gracias por contestar esta encuesta no tardará más de 5 minutos en responder

N.-	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
1	PERCEPCION COGNITIVA:							
	Instalaciones							
	Las instalaciones de los lugares visitados son muy seguros							
	Las instalaciones de los lugares visitados son muy limpias							
	Las instalaciones de los lugares visitados son muy cómodas							
	Entorno							
	Esta ciudad se caracteriza por su seguridad publica							
	Esta ciudad se caracteriza por su buen sistema de transporte							
	Este lugar se caracteriza por su buena señalización							
	Eventos y Recreación							
	Esta ciudad tiene interesantes atractivos culturales							
	Esta ciudad tiene interesantes atractivos naturales							
	Esta ciudad tiene interesantes atractivos de recreación							

2	EVALUACION AFECTIVA:							
	Los lugares visitados fueron muy entretenidos							
	Los lugares visitados fueron muy animados							
	Los lugares visitados fueron muy agradables							
	Los lugares visitados fueron muy festivos							
3	BENEFICIO FUNCIONAL:							
	Los lugares visitados para vacacionar fueron justo como lo necesitaba							
	Los lugares visitados para mis vacaciones era lo que estaba buscando							
	Siempre es conveniente venir de vacaciones a esta ciudad							
	Comparado con otros lugares similares, este es el mejor para vacacionar							
4	BENEFICIO SIMBOLICO:							
	Esta ciudad refleja lo que soy							
	Esta ciudad se ajusta a mi visión sobre mí mismo							
	Me identifico con las personas que prefieren esta ciudad							
	A esta ciudad viene gente similar a mí							
5	BENEFICIO HEDÓNICO:							
	Atractivos visuales							
	Esta ciudad me encanta por sus formas							
	Esta ciudad me encanta por su estética							
	Esta ciudad es un placer para mis sentidos							
	Esta ciudad me encanta para observar todos sus sitios							
	Ocio							
	Esta ciudad es especial para distraerse							
	Esta ciudad es de mucho entusiasmo, tanto que me contagia							
	Esta ciudad es ideal para observar cómo se divierten los demás							
	Esta ciudad es para gozar la vida							

	Escape de rutina							
	Esta ciudad me hace escapar de mi rutina diaria							
	Esta ciudad me hace sentir en otro mundo							
	Me siento tan involucrado con esta ciudad, que olvido todo lo demás							

Anexo 5. Cuadro de atractivos turísticos que puedes visitar dentro de la ciudad.

N°	Atractivo	Ubicación
1	Parque 12 de mayo	Calles Bolívar y 10 de agosto
2	Parque de la Mujer	Av. Alberto Zambrano, sector terminal terrestre
3	Plaza cívica	Av. Alberto Zambrano junto al terminal terrestre
4	Museo Etnoarqueológico	Centro Urbano, calles 9 de octubre y Atahualpa
5	Museo colegio Pastaza	Salida a Tena, Gonzales Suárez y Paso Lateral
6	Casa museo Jesús Escobar Sancho	Barrio Obrero, calle Tulcán y Cotopaxi.
7	Paseo turístico del río Puyo	Salida al Tena, Barrio Obrero.
8	Malecón Boa yacu Puyu	Salida al Tena, Barrio Obrero.
9	Parque etnobotánico Omaere	Salida al Tena, Barrio Obrero.
10	Parque acuático Morete Puyu	Centro Urbano, calles teniente Hugo Ortiz, sector terminal terrestre.
11	Balneario dique Pambay	Salida a Tena, calle Quito, sector paso lateral.
12	Balneario Dique Las Palmas	Salida a Baños, Av. Alberto Zambrano, sector monumento al balsero.
13	Jardín Botánico Las Orquídeas	Desvío unión base, barrio Los Ángeles
14	Parque real de aves exóticas	Salida a Macas, frente al cuerpo de bomberos.

Anexo 6. Listado de autoridades entrevistados en la ciudad de Puyo.

Fecha	Nombre	Cargo
06/05/2019	Ing. Víctor Merino	Director del departamento de turismo GADPPz.
06/05/2019	Abg. Antonio Kubes	Prefecto de la provincia de Pastaza.
10/05/2019	Ing. Juan Olivo.	Director del departamento de turismo del Municipio.
10/05/2019	Sr. Alex Sánchez	Presidente de la asociación de taxistas.
15/05/2019	Ing. Nelly Duran	Directora del Ministerio de turismo
16/05/2019	Ing. Alex Peña	Presidente de la asociación de restaurantes y bares.
16/05/2019	Sr. Galo Santana	Presidente de la asociación de atractivos turísticos.
04/06/2019	Sr. Carlos Freire	Director de la Capture y presidente de la asociación de agencia de viajes.
04/06/2019	Sra. Marlene Sánchez	Presidenta de la asociación de hoteles.
04/06/2019	Dr. Carlos Fuentes	Presidente de la asociación de guías.

Anexo 7. Fotografías de las encuestas realizadas



Encuesta a los visitantes en el atractivo turístico Morete Puyu.



Encuesta a los visitantes en el atractivo turístico Morete Puyu.



Encuesta a los visitantes en el paseo turístico río Puyo.



Encuesta a los visitantes en el atractivo turístico Morete Puyu.



Encuesta a los visitantes en el en el atractivo turístico Guayacu Puyu.



Entrevista al presidente de la asociación de restaurantes y bares.