

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

INGENÍERIA EN TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO**

TÍTULO:

**ATRIBUTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DEL DESTINO TURISTICO
PASTAZA Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA**

AUTORA: CARMEN NATALY CARRAZCO CHAVEZ

DIRECTOR: MSc. TANIA CRISTINA CEVALLOS PUNGUIL

PUYO, ECUADOR.

2019-2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, CARMEN NATALY CARRAZCO CHAVEZ, con cédula de ciudadanía N° 0603682857 declaro ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del proyecto de investigación y desarrollo: **“ATRIBUTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DEL DESTINO TURISTICO PASTAZA Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA”**, es absolutamente auténtico, y son de exclusiva responsabilidad de mi persona en calidad de autora del trabajo de grado.

En tal sentido manifiesto la originalidad de la conceptualización del mismo, como interpretación de datos y elaboración de las conclusiones dejando en evidencia los aporte intelectuales de otros autores debidamente referenciados.



.....
Carrasco Chavez Carmen Nataly

C.I.: 0603682857

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MSC. Tania Cristina Cevallos Punguil

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO

CERTIFICO;

Que el presente proyecto investigación y desarrollo, realizado por la Egresada Srta. CARRAZCO CHAVEZ CARMEN NATALY; sobre el tema: **“ATRIBUTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DEL DESTINO TURISTICO PASTAZA Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, constatando que cumple con todos los requisitos exigidos de forma y de fondo establecidos por la Facultad Ciencias dela Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Puyo, 28 de enero del 2020



MSC. Tania Cristina Cevallos Punguil

DIRECTOR DEL PROYECTO

1600394140



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 61-SAU-UEA-2020

Puyo, 28 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a la egresada **CARRAZCO CHÁVEZ CARMEN NATALY** con C.I. 0603682857, con el Tema: "**ATRIBUTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DEL DESTINO TURÍSTICO PASTAZA Y SUS RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA**", de la carrera, Ingeniería en Turismo. Directora del proyecto MSc. Cevallos Tania, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 4%, Informe generado con fecha 27 de enero de 2020 por parte de la directora, conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND - UEA - .

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo; aprueba el proyecto investigación y desarrollo, denominado: "ATRIBUTOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS DEL DESTINO TURISTICO PASTAZA Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA"



.....

MSc. Eduardo Ruiz
Presidente del Tribunal



.....

Eco. Luis Auquilla PhD
Miembro del Tribunal



.....

MSc. David Zambrano
Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por permitirme culminar esta carrera y las bendiciones derramadas en mi familia.

Gracias infinitas a mi directora la MSc. Tania Cevallos que con su tiempo me guio en el desarrollo de este trabajo y como no darle las gracias al MSc. Marcelo Monge por su asesoría técnica y por enseñarme a ver la simplicidad de las cosas.

A aquellos profesores por convertir las clases en mucho más que una rutina u obligación de asistir e incitarnos a ser excelentes personas y profesionales compartiendo sus conocimientos y experiencias.

A mis amigo/as que son mi segunda familia a lo largo esta carrera ya que de una u otra manera nos apoyamos mutuamente, además de compartir miles de aventuras, alegrías, emociones, desalientos aún seguimos juntas.

Carmen Nataly Carrasco Chávez

DEDICATORIA

“Con sus plumas te cubrirá y debajo de sus alas estarás seguro”.

A mis padres por su apoyo incondicional en cada paso de mi carrera estudiantil, su comprensión y amor incondicional.

Gracias por inculcarme los valores como el amor, respeto, amistad, honestidad, lealtad y la confianza para dar siempre lo mejor de mí en cada cosa, gracias por no soltarme la mano y no cortarme las alas para volar y conquistar el cielo.

A mis hermanas que me han brindado su amistad y cariño en momentos difíciles.

Carmen Nataly Carrasco Chávez

RESUMEN

La imagen de un destino turístico que está presente en la mente cada individuo influye mucho al momento de tomar una decisión para comprarlo. El presente trabajo trata de analizar los diferentes atributos tanto cognitivos como afectivos que presenta el destino para identificar sus principales características y determinar la imagen percibida del lugar.

Para dar contestación a este interrogante se ha examinado las respuestas que se dieron a las encuestas con una muestra de 382 turistas que su estancia actual sea mínima de dos días, asegurando así el consumo de toda la oferta del cantón Pastaza, puesto a que el cuestionario está sujeto a dos partes clave para esta investigación como es lo que pensaban antes de realizar el viaje y después de su permanencia in situ. De esta manera para determinar la percepción de los servicios recibidos, se tomará en cuenta el análisis factorial con forme a la segunda parte de la encuesta, donde se valorará los atributos cognitivos y afectivos inmersos en seis factores plenamente determinados.

Por lo tanto, para contrastar los atributos antes mencionados se tomará en cuenta la media entre la expectativa y la percepción mostrando en sí las diferencias que existe entre las variables y ver cuál de estas supera las expectativas de los consumidores y cual está por debajo de todas.

De este modo se puede concluir que los atributos más representativos están ligados al área natural, clima, hospitalidad y la oportunidad para la aventura, lo que conlleva a ser un destino turístico excitante.

Palabras claves: Atributos cognitivos- Afectivos, Imagen, Expectativa, Percepción.

ABSTRAC

The image of a tourist destination that has in mind each individual greatly influences when making a decision to buy it. The present work tries to analyze the different cognitive and affective attributes that the destination presents to identify its main characteristics and determine the perceived image of the place.

To answer this question, the answers given to the surveys were examined with a sample of 382 tourists whose current stay is a minimum of two days, thus ensuring the consumption of the entire Pastaza canton offer, since the questionnaire It is subject to two key parts for this investigation as they thought before making the trip and after their stay in situ. In this way, to determine the perception of the services received, the factor analysis will be taken into account in the second part of the survey, where the cognitive and affective attributes immersed in six fully determined factors will be assessed.

Therefore, to contrast the aforementioned attributes, the average between the expectation and the perception will be taken into account, showing in itself the differences that exist between the variables and see which of these exceeds the expectations of the consumers and which is below all.

In this way it can be concluded that the most representative attributes are linked to the natural area, climate, hospitality and the opportunity for adventure, which leads to being an exciting tourist destination.

Keywords: Cognitive Attributes - Affective, Image, Expectation, Perception.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	III
ABSTRAC.....	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
INDICE DE TABLAS.....	IX
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS	4
General	4
Específicos	4
CAPITULO II.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
ANTECEDENTES	5
BASES TEÓRICAS.....	6
Percepción.....	6
Expectativa.....	6
Destino turístico	7
Tipología de destinos turísticos.....	7
Imagen turística.....	8
Dimensiones de la Imagen de un Destino turístico.	10

Medición de la imagen turística	12
Técnica estructurada.....	12
Técnica no estructurada.....	12
CAPITULO III	14
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
LOCALIZACIÓN.....	14
TIPO DE INVESTIGACIÓN.	15
METODOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
Investigación tipo cuantitativa	16
Estadísticos a Utilizar.....	19
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
Identificación de Variables:	19
Hipótesis.....	19
Universo	20
Muestreo.....	22
Muestra.....	22
CAPITULO IV	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
Identificar los atributos cognitivos y afectivos para determinar la imagen del destino turístico Pastaza.....	26
Determinar la percepción del turista en base a los servicios percibidos.	34
Contrastar la percepción a través de los atributos cognitivos y afectivos del cantón Pastaza.....	36
CAPITULO V.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
Conclusiones	40

Recomendaciones.....	41
CAPITULO VI.....	42
BIBLIOGRAFIA	42
CAPITULO VII.....	46
ANEXOS	46
Encuesta	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Árbol de Problemas.</i>	3
Figura 2: <i>Mapa del Cantón Pastaza</i>	14
Figura 3: <i>Distribución de Datos de Turistas Nacionales.</i>	20
Figura 4: <i>Distribución de Datos de Turistas Extranjeros</i>	21
Figura 5: <i>Distribución de los Factores con respecto a la Percepción</i>	35
Figura 6: <i>Análisis de la Expectativa versus la Percepción.</i>	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aportaciones Conceptuales de Imagen Turística	9
Tabla 2: <i>Atributos Utilizados por los Investigadores para Evaluar la Imagen de un Destino Turístico.</i>	11
Tabla 3: <i>Metodología Estructurada Vs No Estructurada para Medir la Imagen de un Destino Turístico.</i>	13
Tabla 4: <i>Atributos Evaluados en la Técnica Estructurada.</i>	18
Tabla 5: <i>Nivel de Ocupación en Alojamiento. Julio - Diciembre 2018.</i>	20
Tabla 6: <i>Nivel de Ocupación de Alojamiento de Enero a Diciembre del 2018.</i>	21
Tabla 7: <i>Características de los Encuestados.</i>	23
Tabla 8: <i>Perfil de la Muestra.</i>	24
Tabla 9: <i>Distribución de la Muestra según el Lugar de Procedencia.</i>	25
Tabla 10: <i>Estadísticos de Fiabilidad.</i>	27
Tabla 11: <i>Análisis Descriptivo de los Atributos Cognitivos Tomando en cuenta la Expectativa y la Percepción.</i>	29
Tabla 12: <i>Análisis Descriptivo de los Atributos Afectivos.</i>	30
Tabla 13: <i>Análisis Factorial de los Atributos Cognitivos y Afectivos</i>	32
Tabla 14: <i>Análisis de los Factores con Relación a la Percepción.</i>	35
Tabla 15: <i>Análisis de la Brecha entre la Expectativa y la Percepción</i>	36
Tabla 16: <i>Contraste de Atributos Afectivos</i>	38
Tabla 17: <i>Correlación de la Expectativa y Percepción</i>	39

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a los atributos cognitivos y afectivos del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista, que se puede definir como la imagen de un destino turístico presente en la mente de los turistas puesto a que tiene gran relevancia al momento de elegir un lugar para vivir emociones únicas en el tiempo de ocio. Por lo tanto, la imagen global de un lugar es la experiencia acumulada de los atributos cognitivos y afectivos que lo rodea, desarrollando así una imagen percibida del destino después de su visita (Bigné, 2005). Tomando en cuenta la información o conocimiento que ha adquirido antes de realizar el viaje a través de distintas fuentes de información relacionadas con la percepción y la cognición (Solis-Radilla, 2014). Por lo tanto, Muñoz, (2002) afirma que, las empresas tanto públicas como privadas deben crear una imagen que haga que el país, destino, producto o servicio se posicione en la mente del público objetivo, que sea identificado y diferenciado frente a sus competidores.

Las características principales de esta investigación es identificar los principales atributos que posee el destino, tomando en cuenta la expectativa y la percepción.

En este trabajo se utilizó una combinación de atributos cognitivos y afectivos, donde su selección fue en base a la encuesta realizada mediante la técnica estructurada.

El uso de esta herramienta ha permitido identificar los atributos propuestos por el autor de tipo funcional y psicológico de naturaleza cognitiva los cuales recibieron las puntuaciones más elevadas corresponden a que Pastaza tiene áreas naturales muy bellos, posee un clima agradable, la amabilidad y hospitalidad de los habitantes y la oportunidad para la aventura. Como también existieron valoraciones menos puntuadas lo que pudieran incidir en la decisión de elegir o no un determinado destino para vacacionar.

Para analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causas. Una de ellas es la inseguridad que presenta el destino, llegando a ser un lugar no apto para pasar vacaciones en familia. Sin embargo, cabe mencionar que cada turista tiene diferentes particularidades y percepciones de los atributos característicos del cantón Pastaza.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN

Determinar los principales atributos que caracterizan a un categórico lugar para definir la imagen que tienen los turistas de cierto destino es un tema de gran interés y preocupación para los organismos de gestión y promoción de los destinos, tanto públicos como privados. De la misma forma a los prestadores de servicios turísticos, como hoteles, agencias de viaje, restaurantes, bares, discotecas, museos, comunidades indígenas, así como artistas y artesanos, y en general al ciudadano que quiere apreciar y disfrutar de su ciudad y verla reconocida, por su belleza, cultura, paisajismo. Por razones de tiempo y recursos, el presente trabajo se plantea el estudio de los atributos que caracterizan a Pastaza a partir de uno de los principales actores que posee el cantón: el turista, por medio de la medición de la percepción e impresión de los diferentes componentes que conforman la imagen del destino.

Para el planteamiento del problema se toma en consideración el análisis del árbol de problemas presentado en la figura N°1.

Por lo tanto, el presente proyecto toma en cuenta la invisibilidad de la imagen del destino turístico Puyo desde la percepción y observación del turista, esto es causado por:

El desconocimiento del entorno natural dentro de la flora y la fauna del cantón Pastaza, la inseguridad esto causado por los asaltos y robos dentro de la ciudad, además es por el desconocimiento cultural, tomando en cuenta costumbres, tradiciones, actividades culturales, artesanías y lugares existentes, también su gastronomía y vida nocturna.

Una de las causas es por la mala información de las vías y accesos hacia los destinos turísticos y la empatía de las personas que dan el servicio.

Todas las consecuencias antes mencionadas crean efectos irreversibles al cantón Pastaza como son el cierre de empresas turísticas, menos inversión dentro del cantón, menor demanda de clientes, todo esto conlleva a despidos, migración de la población, menor emprendimiento del sector, menos fuentes de empleo con llevando a menos ingresos económicos y recesión económica dentro del cantón Pastaza.

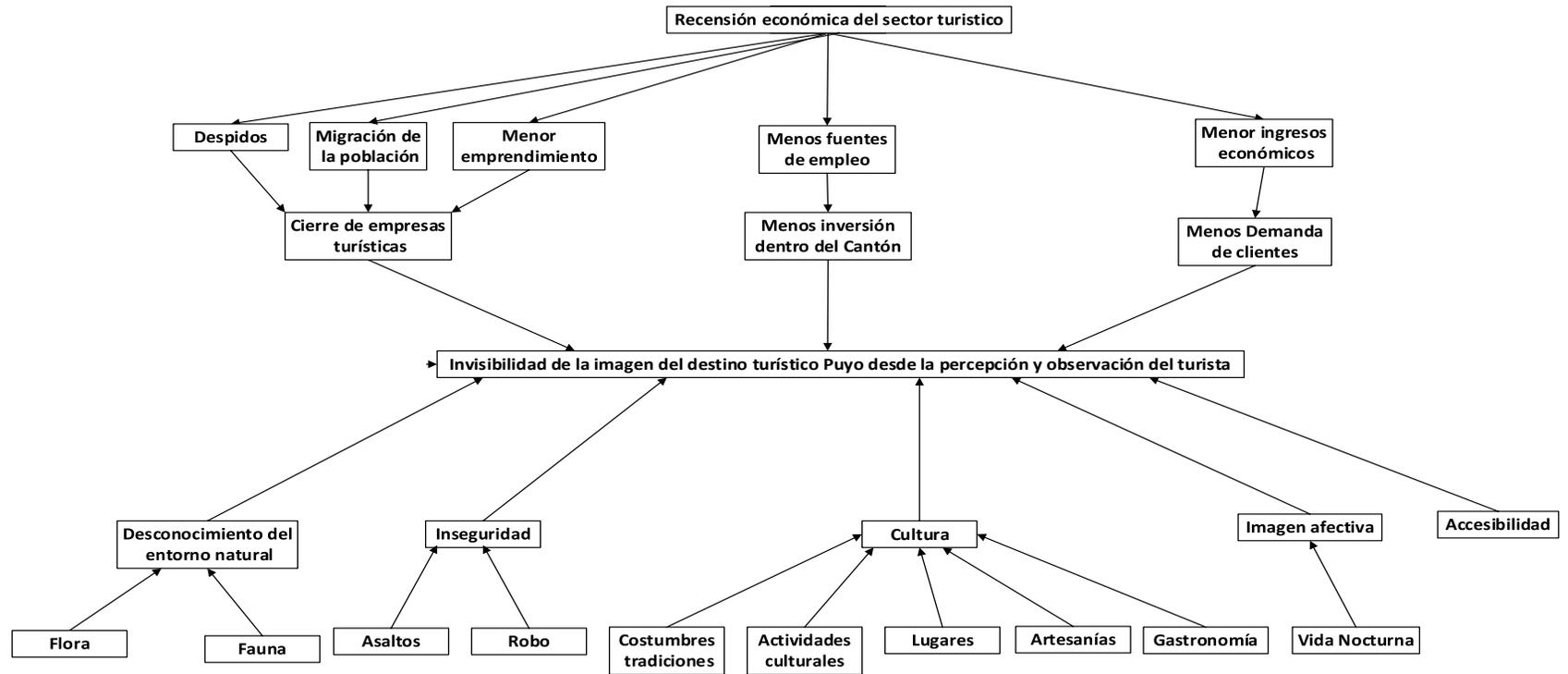


Figura 1: *Árbol de Problemas*.
Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, es de gran importancia conocer quiénes son los turistas con los que cuenta el cantón Pastaza, que esperan del destino para que su satisfacción sea óptima.

Este trabajo se justifica en la necesidad que tiene el cantón, de investigaciones más específicas y diversas para que traten de explicar las interacciones que ocurren dentro del sector, puntualizando los atributos característicos de Pastaza y de esta manera desarrollar promociones dirigidas a los segmentos deseados y así aprovechar de manera efectiva los limitados recursos que posee el lugar.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por tales razones este trabajo se centra en responder las siguientes interrogantes.

¿Cuáles son los principales atributos que posee el destino turístico Pastaza desde la percepción del turista?

¿Existe relación entre los atributos cognitivos y afectivos del destino turístico Pastaza con la percepción del turista?

OBJETIVOS

General

Evaluar atributos cognitivos y afectivos del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista.

Específicos

1. Identificar los atributos cognitivos y afectivos para determinar la imagen del destino turístico Pastaza.
2. Determinar la percepción del turista en base a los servicios percibidos.
3. Contrastar la percepción a través de los atributos cognitivos y afectivos del cantón Pastaza.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ANTECEDENTES

Se han realizado algunas investigaciones sobre la imagen de un destino turístico como lo es el caso de España donde se analiza la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos, San Martín, Rodríguez y Vázquez (2006) donde identifican una estructura cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. Además, muestra las impresiones holísticas y únicas que mejor identifican los turistas en su mente, los mismos que sirven para comparar ciertos destinos y así llevarlos a elegir el destino. Demuestran que las combinaciones de estas técnicas son necesarias para saber sus fortalezas y debilidades en la mente de su público objetivo.

En Ecuador, en sí se ha realizado varios análisis con diferentes enfoques: investigación y análisis de la percepción de la imagen del Ecuador como destino turístico en los adultos jóvenes de Suiza, donde Arévalo Rosales, (2012) busca conocer la imagen que esta población exige del Ecuador para ser un destino turístico atractivo para la visita, el mismo que arroja como resultado que al tratar de relacionar el logotipo y el eslogan de Ecuador ama la vida no encuentran relación con la idea general de Ecuador.

El análisis de la imagen de Quito como destino turístico realizado por Chungata Pillajo, (2014) busca determinar cuál es la imagen del destino turístico Quito en la mente de distintos segmentos de turistas y cuáles son los aspectos que considera el turista al momento de escoger su destino como propicio, a través de una metodología apropiada.

En cuanto a la imagen proyectada y percibida del destino Ecuador, la autora Cervantes, (2017) propone analizar la imagen turística desde las campañas promocionales u otros medios de información de comunicación y cuáles son las expectativas que estas provocan en los turistas. Donde se puede notar que, si los atributos positivos son mayores que los negativos entonces los turistas eligen su destino, donde la base de su información es el internet.

BASES TEÓRICAS

A lo largo de este capítulo se hizo una aproximación de los fundamentos teóricos más relevantes que engloban el concepto de la imagen de un destino turístico, la importancia de tener un posicionamiento en la mente de los turistas y los aspectos que contribuyen al mismo.

Percepción

Según Luz María, (1994) La percepción es la forma en como el individuo analiza, interpreta y comprende una situación o un objeto luego de un proceso cognitivo.

Se puede decir que la percepción es biocultural porque, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados, además de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias se interpretan y adquieren significado por las pautas culturales e ideológicas adquiridas desde la infancia, mientras que la selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los individuos en función de la supervivencia y la conveniencia social. Por lo tanto, la percepción debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social, pues depende de las circunstancias cambiantes y las experiencias adquiridas.

Expectativa

Para Carrillo y Ramírez (2011). Citado en (Eyzaguirre Reinoso, 2016) “las expectativas son sucesos razonables y respaldadas de que algo suceda y no es cualquier ilusión o anhelo que se constituye a través de experiencias previas y actitudes.

La expectativa está vinculada a dos situaciones completamente contradictorias, a una situación que es sumamente factible a que se produzca y otra que está vinculada a la incertidumbre e inseguridad. Aunque también se podría trabajar para conseguir lo que se pretende. Por lo tanto, la expectativa es un sentimiento de esperanza e ilusión que experimenta un individuo o un grupo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo. (Ucha, 2012)

Destino turístico

El destino turístico forma parte del sistema donde interactúan varios elementos con un mismo fin, es decir es un núcleo geográfico o punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que pueden incluir diversos atractivos y otros destinos. Es decir, los destinos son combinaciones de una variedad de productos turísticos que interactúan entre sí para dar al turista una experiencia única. (Rivas, 2016)

Tipología de destinos turísticos

Según Rivas, (2016), los destinos turísticos se clasifican de acuerdo a las características geográficas y la preferencia de los turistas; “Litorales”, son aquellos que su zona geográfica estén en los bordes costeros con el objetivo principal es poder realizar actividades en el mar, este destino se caracteriza por tener un elevado dinamismo ya que atrae grandes olas de turistas; “Urbanos”, este tipo de destino turístico se desarrolla dentro de la ciudad, su núcleo turístico es el comercio, servicios culturales, confort, entre otros, como espectáculos programados, actividades deportivas. Las grandes ciudades son el entorno preferido para los turistas que enfocan el ocio como el disfrute de grandes infraestructuras, comodidad, elegancia y tecnología; “Rurales y de Naturaleza”, se refiere a actividades dentro de espacios protegidos, parques nacionales, en fin todo lugar que tenga a la naturaleza en estado puro como materia prima del turismo, donde los ingresos obtenidos del turismo van directamente al apoyo de la comunidad que ofrece los servicios turísticos; “Montaña”, es una combinación múltiple que combina el deporte con el turismo de naturaleza, el mismo que está conformado por un centro poblado el cual servirá de apoyo con el equipamiento necesario para realizarlo, cabe recalcar que aquellas personas que quieran realizar este tipo de turismo deben estar debidamente preparados físico y psicológicamente ya que requiere un gran esfuerzo físico, el mismo está dividido en varias categorías para poder realizarlo dependiendo su estado físico; “Lacustres y fluviales”, está rodeado de lagos, lagunas y río, donde puedes disfrutar de una variedad de actividades recreativas y deportivas, este tipo de destino principalmente lo puedes encontrar en la parte Andina de Ecuador donde la belleza de sus lagos es impresionante, pero la infraestructura y servicios turísticos son básicos; “Insulares”, El archipiélago de las islas Galápagos es considerado como patrimonio cultural de la

humanidad considerado como único, donde el principal ingreso económico es el turismo, el mismo que es vulnerable si no se respeta la capacidad de carga admisible.

Los turistas viajan a destinos turísticos que han sido creados por algunas empresas de marketing al momento que las define y son convincentes de aquellas experiencias que podrían proporcionarles. Aunque Pastaza es la provincia más grande del estado ecuatoriano, pues posee una inmensa variedad de flora y fauna, donde se puede desarrollar un sinnúmero de actividades dentro de la naturaleza, por lo tanto desea conseguir una reputación distinguida y evitar ser una ciudad de paso (Kloter, Garcia, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

Los destinos turísticos que no sean capaces de crear o mantener la infraestructura necesaria corren grandes riesgos y el deseo de convertirse en un destino turístico reconocido sería un fracaso. Es por eso que el marketing de un destino turístico es fundamental en el desarrollo y mantenimiento de su popularidad (Kloter, Garcia, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011). Además hay que considerar el ciclo de vida de un destino turístico que es similar a la de cualquier producto, pasara por las diferentes etapas hasta llegar a su etapa final de destrucción o declive (García Henche, 2013). Por esta razón la gestión de un destino turístico debe ser llevada con cautela e inteligencia para tomar buenas decisiones sobre el futuro del mismo.

Imagen turística

El estudio de la imagen es la clave para conocer el posicionamiento competitivo de un destino turístico y establecer estrategias de marketing (Pérez, 2015). Pero a la hora de definir la imagen surgen varias ideas como es: impresión, percepción, representación, el mismo que viene a ser subjetivo (Moreno, 2017), a pesar de que tenga diferentes aceptaciones, la imagen turística recoge las impresiones de los individuos sobre un determinado lugar. La imagen que se forma en la mente de cada individuo va a depender de las creencias, sentimientos y conocimientos que las personas tengan de dicho lugar (San Martín Gutiérrez, 2005).

Se puede decir que la imagen turística se puede ir modificando o cambiando a través del tiempo Organización Mundial del Turismo, (1979) define la imagen del destino turístico como “Las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”.

Para Muñoz, (2002) la imagen de un destino turístico es la percepción que el turista tiene del destino en base a los conocimientos obtenidos sobre el mismo y a los criterios formados, estos pueden ser de afinidad o afectividad. Por lo tanto, la imagen de un destino turístico es la manera en que un turista manifiesta su posición hacia este, incluyendo sus expectativas de su entorno.

El estudio de la imagen turística tiene gran profundidad en la investigación y ha sido analizada desde diferentes enfoques, para la cual es necesario realizar un análisis desde sus inicios de investigaciones para mejorar su comprensión. Como se puede observar en la Tabla N°1.

Tabla 1: Aportaciones Conceptuales de Imagen Turística

Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área.
Crompton (1977)	Representación organizada de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Crompton (1979 ^a)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo sobre un destino turístico.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basado en sus conocimientos y sentimientos.
Echtner y Richie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.
MacKay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados.
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
Tasci et al. (2007)	Sistema interactivo de pensamiento, opiniones, sentimientos, visualizaciones e intenciones hacia un destino.

Fuente: (San Martín, 2005) a partir de Gil, Gallarza y Calderón (2002) y Molina (2002)

A partir de las diferentes contribuciones sobre que es la imagen turística los autores comparten varios aspectos de gran importancia de los cuales se puede concluir que la imagen turística representa la impresión global de un lugar determinado, tomando en cuenta los diferentes atributos o aspectos que lo caracteriza. Es por ello, que la imagen turística puede ser subjetiva, debido que está directamente relacionada con la percepción de cada individuo.

“La imagen de un destino turístico se basa en los atributos que toma en cuenta la parte físico como es el entorno, infraestructura y el clima, así como también hace referencia a la parte intangible como; la cultura, la amabilidad, la familiaridad, el buen hacer y la identidad” (Santana, 2015).

A pesar de la complejidad del tema es necesario llegar a una concepción generalizado del tema para poner énfasis sobre el factor clave para traer éxito con la promoción turística del destino turístico (Santana Martín, Palacio Beerli, & Nazzareno, 2016).

Dimensiones de la Imagen de un Destino turístico.

El estudio de las dimensiones que conforman la imagen de un destino turístico se enfoca en dos grandes perspectivas. En la primera fase se determinará la existencia del primer atributo básico de un destino turístico cognitivo y afectivo, donde la interacción entre sí, dan lugar a un componente denominado conativo. La segunda fase expone una fase amplia donde se podrá delimitar el entorno de la imagen turística los cuales son; atributo holístico, psicológico y común único (San Martín Gutiérrez, 2005).

Atributos cognitivos y afectivos

Diversos trabajos sustentan que para medir la imagen turística de un destino turístico se debe tomar en cuenta tres dimensiones. Cognitivo que hace referencia a las creencias, evaluaciones, atributos del destino turístico, es decir es la parte del intelecto que poseen los turistas sobre el lugar, está relacionado con el conocimiento y la acumulación de información que posea gracias al aprendizaje o la experiencia vivida in situ. Dentro de estos atributos podemos mencionar el paisaje, la naturaleza, sus atracciones y el entorno construido, determinado por la belleza y la comodidad de sus instalaciones (Millet, 2010).

Mientras tanto, la parte afectiva hace mención a las motivaciones, sentimientos, deseos, grado de relajación, entre otros, los que pueden ser positivos, negativos e incluso neutros; de esto dependerá para que un turista elija o no un destino turístico (Gil, Beerli, & De León, 2012). Por lo tanto, se puede deducir que la relación que existe entre estas dos dimensiones anteriormente mencionadas son complementarias y hasta causales ya que la cognitiva influirá directamente en la afectiva. Tal relación nos conlleva a la tercera dimensión conativa como la semejanza de los comportamientos, es decir la experiencia adquirida en el sitio y la probabilidad de volver a visitar un destino dentro de un tiempo determinado respectivamente (San Martín, 2005). Por lo tanto, se puede decir que sobre la base de estas dos dimensiones se forma la imagen de un destino turístico.

Tabla 2: *Atributos Utilizados por los Investigadores para Evaluar la Imagen de un Destino Turístico.*

FUNCIONAL (físico, medible)

Atracciones naturales / Paisaje
Niveles de costo/ Precio
Clima
Sitios turísticos/Actividades
Vida nocturna y Entretenimiento
Instalaciones Deportivas/Actividades
Parques Nacionales/Actividades de naturaleza
Infraestructura local/Transporte
Arquitectura/Construcciones
Sitios Históricos/Museos
Playas
Facilidades de compra
Facilidades de alojamiento
Ciudades
Ferias, exposiciones, festivales
Facilidades de información y Tours
Hacinamiento
Limpieza
Seguridad personal
Desarrollo económico/Riqueza
Accesibilidad
Grado de Urbanización
Grado de comercialización
Estabilidad Política
Hospitalidad/Amabilidad/Receptividad
Costumbres diferentes/Cultura
Comida Diferente/Alimentos y Bebidas
Descanso /Relajación
Atmósfera (Familiar vs exótica)
Oportunidades de aventura
Oportunidades para Incrementar el conocimiento
Orientación hacia adultos o familia
Calidad de servicio
Fama/Reputación

PSICOLÓGICO (abstracto)

Fuente: (Echtner & Ritchie, 2003)

Atributos holísticos, funcional-psicológico y común único

La imagen de un destino turístico es concebida por dos principales componentes que se basan en atributos y holísticos. Cada una de estas tienen características funcionales o tangibles y características funcionales, las cuales determinarán rasgos comunes o más distintivos o únicos (Echtner & Ritchie, 2003).

El atributo holístico está relacionado con un sinnúmero de factores que interactúan dentro de un destino turístico como lo es el paisajismo, la belleza escénica, hospitalidad, seguridad, entre otros (Echtner & Ritchie, 2003). También puede ser las ideas que se le vienen a la mente al momento de pensar en un destino turístico para vacacionar complementándolo con el clima que posee (San Martín, Rodríguez, & Vázquez, 2006).

Echtner & Ritchie, (2003), determinan una lista de atributos que engloba todos los principales que determinan la imagen de un destino.

El conjunto de atributos mostrados en la figura 2 servirán para la evaluación de la imagen de Pastaza, las cuales no se utilizarán todos los antes mencionados por cuestiones de lógica, debido a que estos corresponden a lugares más grandes como países o regiones.

Medición de la imagen turística

Considerando las diferentes dimensiones antes explicadas de la imagen de un destino turístico, es necesario establecer una metodología donde abarque todo, tanto los factores holísticos como los atributos que posee el destino, considerando los planteamientos de (Echtner & Ritchie, 2003) que se debe tomar en cuenta tanto los aspectos racionales y emocionales que tiene el turista al momento de elegir un destino turístico en particular, basado en las características que este posee ya sean funcionales, psicológicas e incluso lo determinen como único.

Para desarrollar este fin se toma en cuenta las técnicas estructuradas y no estructuradas para llegar a medir la imagen de un destino turístico, (Echtner & Ritchie, 2003); (San Martín Gutiérrez, 2005); (San Martín, Rodríguez, & Vázquez, 2006); (Stepchenkova & Milli, 2010).

Técnica estructurada

Esta técnica ha sido utilizada por todos los investigadores que se propusieron operar Santana, (2015), el cual se enfoca en el aspecto cognitivo, donde el investigador fija un conjunto de atributos que identifiquen al destino, el cual será medido por los individuos a través de la escala de Likert y diferencial semántico (Moreno, 2017). Donde los atributos serán obtenidos mediante la revisión de literatura antes mencionada, donde no solo incluye características tangibles vinculadas al destino turístico sino también atributos afectivos de la naturaleza, donde resulta adecuado medir la percepción de los atributos comunes del destino (San Martín, 2005).

Técnica no estructurada

La técnica no estructurada es la forma alterna para medir la imagen de un destino turístico, se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas donde el individuo describirá de forma libre sus opiniones del destino, complementando así a la técnica estructurada para lograr medir los elementos holísticos y únicos de la imagen. Citado en (San Martín, 2005).

Tabla 3: *Metodología Estructurada Vs No Estructurada para Medir la Imagen de un Destino Turístico.*

	Estructurada	No Estructurada
Descripción	Valoración del individuo de una lista de atributos fijada por el investigador.	Descripción libre del individuo de sus creencias, impresiones del destino.
Técnicas	Escala de Likert y diferencial semántico (perfiles de polaridad).	Preguntas abiertas.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Medición del componente común de la imagen • Codificación sencilla de los datos • Análisis estadístico sofisticado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del componente holístico y único de la imagen. • Identificación de las diferentes dimensiones relevantes para cada individuo.
Análisis estadístico	Análisis descriptivo de la varianza, factorial, de regresión, clúster.	Análisis descriptivo.

Fuente: (San Martín Gutiérrez, 2005)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

LOCALIZACIÓN

La investigación se realizará en el cantón Pastaza, el cual se encuentra en las estribaciones orientales de la cordillera de los Andes. Los límites son: al norte con el cantón Arajuno, al sur con la Provincia de Morona Santiago, al este con Perú y al oeste el cantón Mera y Santa Clara, cuenta con un clima subtropical húmedo y es poseedor de una amplia gama de biodiversidad ecológica y antropológica. Está ubicado estratégicamente en la zona central de la Amazonía Ecuatoriana, forma parte de un eje vial que conecta la zona céntrica del País con la carretera Puyo-Baños-Ambato y un eje transversal que lo enlaza con Macas y Tena. (Pastaza, 2015)

Pastaza es el cantón más grande del País (19938,72km²) corresponde al 7,2% del territorio nacional. Tiene 14 parroquias: Puyo (Urbana), Canelos, Diez de Agosto, Fátima, Montalvo, Pomona, Río corriente, Río Tigre, Sarayacu, Simón Bolívar, Tarqui, Tnte. Hugo Ortiz, Veracruz, El Triunfo. (Pastaza, 2015).



Figura 2: *Mapa del Cantón Pastaza*
Fuente: Google Maps

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación para el presente trabajo es:

- Descriptivo.

Tamayo, (2010) Afirma que la investigación descriptiva toma en cuenta la interpretación de la naturaleza actual, el análisis y el registro para su descripción para el cual hará las conclusiones de acuerdo a cómo funciona el presente. Esta investigación trabaja sobre realidades ocasionadas para luego presentar una interpretación correcta.

Por tal motivo es necesario llevar a cabo este tipo de investigación en la presente investigación porque el cuestionario planteado tiene preguntas de tipo descriptivo y estarán a merced de los turistas, para luego analizar los puntos de vista obtenidos

- Correlacional:

Para (Sampiere, Collado, & Lucio, 2014) el estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación entre dos o más conceptos desde dos variables las mismas que se procederán a medir cada una de estas y después cuantificarlas.

Por ello también es una investigación de tipo correlacional ya que se busca determinar una posible relación entre las variables de percepción y observación de la imagen del destino turístico del cantón Pastaza.

METODOS DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, es decir: Cual-quantitativo, entendiéndose como cualitativo aquel que se utiliza para descubrir y entender los pensamientos, percepciones y cualidades que nos proveen como base para una toma de decisiones, la misma que tendrá una etapa inicial con la técnica de la encuesta personal tendrá una serie de preguntas abiertas donde el individuo podrá expresar sus ideas y pensamientos sobre el lugar, seguidos con una segunda etapa cuantitativa que se utiliza para medir y predecir para determinar pautas de comportamiento, en la cual se realizara los descriptos de la encuesta y se planteara la relación entre las variables de estudio y la imagen del destino turístico del cantón Pastaza.

Para el objetivo específico N°1 denominado Identificar los atributos cognitivos y afectivos para determinar la imagen del destino turístico Pastaza; se planteó un análisis descriptivo cuantitativo a través de encuestas estructuradas a través de una escala de Likert, las mismas que van a mencionar el proceso emocional del servicio turístico.

De acuerdo con el 2ª objetivo específico denominado; Determinar la percepción del turista en base a los servicios percibidos la metodología es descriptivo cuantitativo a través de encuestas a través de una escala de Likert enfocadas medir la apreciación del cliente enfocados a la satisfacción.

Y por último el objetivo específico 3ª que menciona la relación de la percepción a través de los atributos cognitivos y afectivos del cantón Pastaza y la calidad de servicio, se va realizar un análisis cuantitativo correlacional esto tomando a la estadística inferencial con la herramienta de correlación lineal simple.

Investigación tipo cuantitativa

A lo largo de esta etapa se plantean dos puntos de gran relevancia en el cual se va a definir el cuestionario y sus respectivas escalas y la caracterización del diseño de la investigación correspondiente.

Cuestionario

Para recolectar la información correspondiente y medir las distintas dimensiones de la imagen del destino turístico, se procede a la aplicación en persona a los turistas durante su estancia en Pastaza, luego de una pequeña introducción del objetivo del trabajo de campo se explicó que el cuestionario está dividido en tres partes claramente diferenciadas. En la primera parte se establecen una serie de preguntas o variables que ha tenido antes de realizar el viaje, tales como la imagen percibida a priori del destino turístico, las expectativas esperadas y las motivaciones que los llevo a elegir el destino turístico. En la segunda parte, se busca conocer la opinión respecto al lugar, teniendo en cuenta su estancia actual y finalmente tenemos las variables sociodemográficas que nos ayudaran a determinar la muestra.

Según Echtner & Ritchie, (2003) determinan que para la evaluación de la imagen de un destino turístico se debe combinar la técnica estructurada con la no estructurada, ya que esto

permitirá capturar todos los componentes necesarios para determinar la imagen, también se detallará la escala utilizada para medir los distintos atributos.

Técnica Estructurada

Esta técnica permite determinar el componente común de la imagen que incluso puede ser compartido con múltiples destinos turísticos en base a una serie de atributos cognitivos y afectivos con características de naturaleza funcional y psicológica que se constituyeron previamente. Mediante esta técnica se recoge la percepción de los individuos encuestados para cada uno de los atributos cognitivos a investigar con una escala de Likert de siete puntos donde: (1) Total desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Ligeramente en desacuerdo, (4) Ni desacuerdo ni de acuerdo, (5) Ligeramente de acuerdo, (6) De acuerdo, (7) Total acuerdo, con algunas variaciones de acuerdo a las preguntas citada, para evitar caer en respuestas automáticas y de poca validez en las 24 preguntas que consta el cuestionario. Para evaluar los atributos afectivos se incluye una escala de diferencial semántico de siete puntos que consiste en una serie de adjetivos bipolares (extremos) que calificaran el lugar, estos son: aburrido-divertido, estresante-relajante, deprimente-excitante, desagradable-gradable. Considerando que 1 daría valor al primer adjetivo y a medida que se acerca al 7 dará valor al segundo adjetivo en cada una de sus clasificaciones.

El objetivo de esta técnica cuantitativa consiste en el establecimiento de un sinnúmero de atributos que permite medir la imagen global del destino turístico del cantón Pastaza, los mismos que han sido seleccionados desde la revisión de diferentes publicaciones basadas en la medición de la imagen.

Como podemos observar en la tabla 3 se establecen 24 atributos necesarios para su medición, de los cuales 20 son cognitivos y 4 afectivos, los mismos que determinaran la imagen percibida del cantón Pastaza como destino turístico.

Tabla 4: *Atributos Evaluados en la Técnica Estructurada.*

Atributos cognitivos	
1.	Pastaza dispone de una gran diversidad de flora y fauna
2.	Dispone de una gran belleza paisajística
3.	Tiene parques y áreas naturales muy bellos
4.	Su clima resulta agradable
5.	Los habitantes de Pastaza so amables y hospitalarios
6.	Pastaza ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, rafting, cayac)
7.	Es un lugar ideal para pasar unas vacaciones en familia
8.	El alojamiento disponible es de calidad
9.	En general, existe una buena relación calidad/ precio
10.	Es un lugar seguro para para visitar
11.	Pastaza es un lugar con una gran cantidad de lugares de interés cultural para visitar(museos, artesanías, comunidades indígenas)
12.	Pastaza es un lugar de tradiciones únicas
13.	Pastaza es un claro ejemplo de un lugar cultural
14.	Sus costumbres son dignas de conocer
15.	Su gastronomía es rica y variada con buenos restaurantes
16.	Dispone de numerosas facilidades para ir de compras
17.	Tiene una gran vida nocturna y amplia variedad de locales de música
18.	Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
19.	Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)
20.	Pastaza está cerca de muchos lugares de interés para visitar
Atributos afectivos	
1.	Pastaza es un destino turístico aburrido-divertido
2.	Pastaza es un destino turístico estresante-relajante
3.	Pastaza es un destino turístico deprimente-excitante
4.	Pastaza es un destino turístico desagradable-agradable

Fuente: (Echtner & Ritchie, 2003)

Elaborado por: La Autora.

Técnica no Estructurada

Esta técnica ayuda a determinar los componentes holísticos y únicos de la imagen del destino. Se fundamenta en realizar preguntas abiertas donde trataremos de captar la espontaneidad de los turistas al momento de dar sus opiniones del lugar tomando en cuenta la impresión, creencia y conocimiento del mismo (San Martín, 2005). Permitiendo conocer cuáles son los atributos y/o características que los turistas consideran relevantes al momento de determinar la imagen del cantón Pastaza como destino turístico.

Tomando en cuenta que las impresiones causada en el lugar son de carácter funcional-psicológico y estas forman parte del componente holístico el cual se pretende determinar, según la metodología de (Echtner & Ritchie, 2003), mediante la siguiente pregunta abierta “¿Qué imágenes o características se le venían a la mente cuando pensaba en Pastaza como destino vacacional?”. Para determinar el segundo componente se plantea la siguiente pregunta “¿Cómo describiría el ambiente o la atmosfera que esperaba encontrarse en Pastaza?”. Y para determinar el componente único de la imagen según los diferentes criterios de los turistas se plantea la siguiente pregunta “Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de Pastaza.

Mediante la medición de la imagen turística de Pastaza mediante las técnicas estructurada y no estructurada debe ser entendida como la combinación de los componentes antes mencionados como lo describe (Echtner & Ritchie, 2003), como son: holístico, funcional-psicológico y común único. (Bové-Sans & Laguado-Ramirez, 2013).

Estadísticos a Utilizar

Alfa de Cronbach

El alfa de cronbach es un estadístico que se utiliza para medir la confiabilidad y la validez de cualquier instrumento de medición (cuestionario) en el campo de investigación. (Monge Garcia, Mazón Paredes, Valle Medina, Ortega Alvares, & Valle Medina, 2019)

Correlación lineal

La correlación lineal es un método estadístico que indica la relación entre dos variables y cuanto están relacionadas entre sí, sin considerar dependencias (Amat, 2016).

Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica para reducir los datos al máximo con el propósito de encontrar grupos mínimos homogéneos, capaces de explicar a un conjunto determinado de datos, para interpretarlos de manera más fácil (De la Fuente Fernández, 2011).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar este trabajo investigativo se aplicaron encuestas personalizadas como lo sugiere (San Martín Gutiérrez, 2005), que debe existir una interacción directa y puntual entre el entrevistador y el entrevistado.

Identificación de Variables:

- a) Atributos cognitivos y afectivos del destino turístico Pastaza (expectativa)
- b) Percepción del turista

Hipótesis

Para la presente investigación se presenta una sola hipótesis de estudio la cual es:

Existe relación entre los atributos cognitivos y afectivos del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista.

Universo

Para determinar el universo se tomó en consideración los datos estadísticos, provistos por el Observatorio Turístico, sobre las llegadas de los turistas nacionales y extranjeros a Pastaza durante el año 2018, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5: *Nivel de Ocupación en Alojamiento. Julio - diciembre 2018*

MES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
JULIO	7977	775	8752
AGOSTO	10597	596	11193
SEPTIEMBRE	6427	212	6639
OCTUBRE	8860	881	9741
NOVIEMBRE	7512	403	7915
DICIEMBRE	7787	360	8147
TOTAL	49160	3227	52387
(%)	0,938400748	0,061599252	1

Fuente: Observatorio Turístico UEA.

Como podemos observar el observatorio turístico no cuenta con los datos completos del año por tal motivo se ve en la necesidad de proyectar los datos por medio de métodos estadísticos como es la correlación lineal simple. Para la cual se procede a determinar la ecuación de la recta en el diagrama de dispersión, para poder predecir los valores de los meses faltantes. Nótese en la figura N° 4 y 5 la distribución de los datos correspondientes.

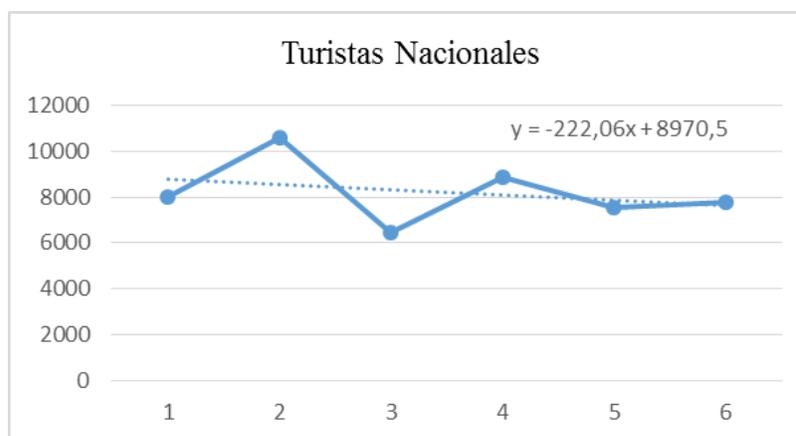


Figura 3: *Distribución de Datos de Turistas Nacionales.*
Elaborado por: La Autora.

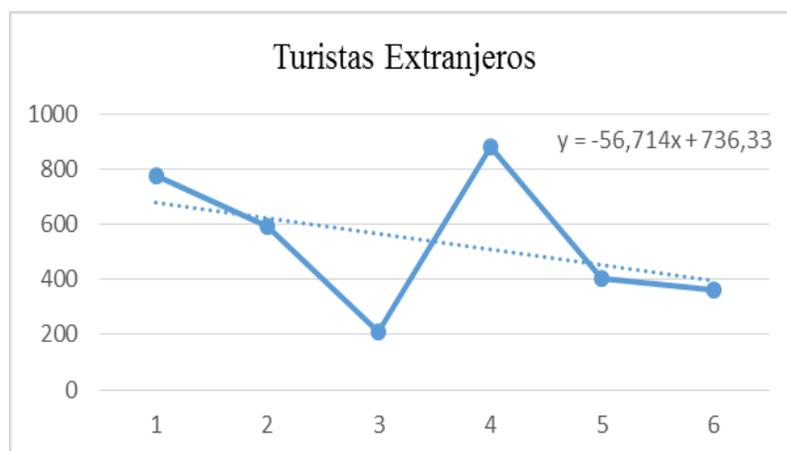


Figura 4: *Distribución de Datos de Turistas Extranjeros*
Elaborado por: La Autora.

En base a la ecuación de la recta mediante el método de correlación lineal se puede deducir los datos faltantes de enero a junio, donde podemos comprobar que los datos son reales en base al porcentaje obtenido en la tabla N°4 con respecto a los datos obtenidos en la Tabla N°5 son similares. Nótese en la tabla N°5 los datos completos de la ocupación de alojamiento durante todo el año 2018.

Tabla 6: *Nivel de Ocupación de Alojamiento de Enero a Diciembre del 2018*

MES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	8747	793	9540
FEBRERO	8525	849	9374
MARZO	8303	906	9209
ABRIL	8081	963	9044
MAYO	7859	1019	8878
JUNIO	7637	1076	8713
JULIO	7977	775	8752
AGOSTO	10597	596	11193
SEPTIEMBRE	6427	212	6639
OCTUBRE	8860	881	9741
NOVIEMBRE	7512	403	7915
DICIEMBRE	7787	360	8147
Total	98312	8833	107145
%	0,917560315	0,082439685	1

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez con los datos completos calculados estadísticamente podemos determinar que el universo de esta investigación es de 107145.

Muestreo

En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, ya que al elegir los elementos no van a depender de la probabilidad, sino van a estar apegadas a las causas y características de la investigación (Sampiere, Collado, & Lucio, 2014), por lo tanto la población objetiva serán los turistas mayores de 16 años que se considera que tienen un criterio formado, además como mínimo que hayan pasado un día en el destino turístico, entendiéndose que ya habrían hecho uso de los servicios turísticos ofertados, de esta manera poder conocer la opinión de la imagen cognitiva y afectiva de los turistas que visitan Pastaza que es el objetivo principal de esta investigación.

Muestra

La muestra es un conjunto de personas que representa al universo al cual nunca podríamos tener acceso, la cual se elige al azar para realizar un análisis determinado (Pérez & Merino, 2009). Luego de determinar el universo se procede a realizar el cálculo de la muestra objetiva. Puesto a que el universo determinado es finito se procederá a aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

N = Población conocida = 107145

Z = Nivel de confianza establecido, 95% lo que equivale a 1.96

P = Probabilidad de éxito, 50%, lo que en proporción equivale a 0.5

Q = Probabilidad de fracaso, 50%, lo que en proporción equivale a 0.5

E = Error máximo admisible en términos de proporción 5%, lo que equivale a 0.05

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{107145 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(107145 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

Lo que significa que tendremos que aplicar no menos de 382 encuestas para que el estudio sea representativo. A continuación, se estratifica según el lugar de procedencia, nacional o extranjero, según el observatorio turístico durante el periodo 2018, como se observa en la tabla N°6.

Tabla 7: *Características de los Encuestados.*

Detalle	N	n	%
NACIONALES	98312	351	91,76%
EXTRANJEROS	8833	31	8,24%
Total	107145	382	100,00%

Elaborado por: La Autora.

Los turistas nacionales dentro de este territorio fueron 98312 lo que representa el 91,76% de la población al cual se le aplicara la encuesta a una muestra representativa de 351 turistas. Con lo que respecta a turistas extranjeros se presencié una visita de 8833 turista, llegando a 8,24%, para los cuales su muestra representativa es de 31 turista extranjeros.

A continuación, se detalla las características de la muestra de los turistas que llegaron a Pastaza durante el 01 al 30 de noviembre del 2019. Así tenemos que el perfil del turista en la muestra consta del sexo, edad, nivel de estudios, estado civil, ocupación, lugar de residencia y tamaño de hogar o número de personas con las que viajan.

En la Tabla 7 se detalla la procedencia tanto de los turistas nacionales como extranjeros, donde se observa que dentro del territorio los turistas provenientes de Quito (26,78%), Guayaquil (13,96%), Ambato (12,82%), Riobamba (7,98%), Baños (4,56), son los que mayormente visitan Pastaza. Por su parte Colombia (38,71%), Perú (25,81%) y Estados Unidos (9,68%) son los países de origen de la mayoría de encuestados en este trabajo.

Tabla 8: *Perfil de la Muestra.*

Variables	%	Variables	%
Sexo		Procedencia	
Hombre	46,90%	Ecuatoriano/a	91,1
Mujer	53,10%	Extranjero/a	8,9
Estudios		Estado Civil	
Sin estudios	2,4%	Soltero	51,6%
Primarios	3,1%	Casado	38,0%
Secundarios	30,9%	Unión libre	10,5%
Universitarios	59,4%		
Otros	4,2%		
Ocupación		Edad	
Trabajador activo	53,7%	Entre 16-26	,3%
Estudiante	27,7%	Entre 27-37	49,5%
Ama de casa	13,4%	Entre 38-48	35,6%
Desempleado	5,0%	Entre 49-59	10,2%
Jubilado	,3%	Entre 59-Mas	4,5%
Tamaño de Hogar			
1.	3,9		
2.	13,9		
3.	17,8		
4.	34,3		
5.	14,4		
6.	12,0		
7.	,8		
8.	1,3		
9.	1,6		

Fuente: SPSS.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 9: *Distribución de la Muestra según el Lugar de Procedencia.*

Ciudades del Ecuador		%	Países		%
1	Alauís	0,57	Arabia Saudita		6,45
2	Ambato	12,82	Argentina		3,23
3	Babahoyo	0,57	China		6,45
4	Baños	4,56	Colombia		38,71
5	Cayambe	1,14	México		3,23
6	Cevallos	1,42	New York		6,45
7	Chambo	0,57	USA		9,68
8	Cuenca	1,71	Perú		25,81
9	Guámbialo	0,57			
10	Guayaquil	13,96			
11	Ibarra	1,14			
12	Imbabura	0,57			
13	La Concordia	0,57			
14	Lago Agrio	1,42			
15	Latacunga	2,85			
16	Loja	1,99			
17	Macas	0,85			
18	Machachi	0,28			
19	Patate	3,13			
20	Pelileo	1,14			
21	Penipe	1,14			
22	Pillaro	1,14			
23	Portoviejo	1,14			
24	Puyo	0,57			
25	Quito	26,78			
26	Riobamba	7,98			
27	Salado	0,85			
28	Santo Domingo	1,14			
29	Tena	3,99			
30	Tulcán	2,28			
31	Tulcán	0,28			
32	Tungurahua	0,85			
Total		100	Total		100

Fuente: SPSS

Elaborado Por: La Autora

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A lo largo de este capítulo se plasman los resultados prácticos, obtenidos del trabajo de campo con las encuestas a los individuos de interés además se mide la imagen del destino turístico Pastaza mediante las técnicas estructuradas y no estructuradas que son necesarias tomar en cuenta para determinar la imagen del destino.

Es válido mencionar que dentro del cuestionario propuesto a los turistas consta de ciertas variables que permiten medir la imagen, ya sean con preguntas abiertas y cerradas y otras variables que hacen referencia a la formación de la imagen del destino turístico como es la familiaridad, las motivaciones que llevan a los turistas a elegir un destino como tal. Estas variables serán analizadas brevemente y a la vez quedan como base de datos para trabajos más profundos sobre la imagen del cantón Pastaza.

Cabe recalcar que el análisis estadístico se llevó acabo en SPSS ampliamente utilizado en la investigación de mercado.

Identificar los atributos cognitivos y afectivos para determinar la imagen del destino turístico Pastaza.

A continuación, se muestra los resultados de los atributos cognitivos y afectivos que los turistas consideran aceptables del cantón Pastaza.

Análisis en base a la técnica estructurada.

La técnica estructurada hace referencia al conjunto de atributos establecida en el capítulo anterior de los cuales 20 son de naturaleza cognitiva y 4 afectivos mediante los cuales los turistas deberán evaluar en base a su criterio. El siguiente análisis se compone de dos fases: 1) un análisis descriptivo de los atributos de la imagen y 2) una identificación y validación de su estructura factorial.

Para validar el instrumento de medición se procedió a utilizar el coeficiente de alfa de Cronbach que permite validar el instrumento de medida, obteniendo los siguientes datos, mostrados en la tabla 9.

Tabla 10: *Estadísticos de Fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos	N de Sujetos
,831	24	382

Fuente: SPSS

Elaborado por: La Autora

El alfa de Cronbach es el coeficiente de homogeneidad corregido. Si es cero o negativo se elimina, si se acerca a 1 existe correlación entre los Ítem, con los datos presentados se puede mencionar que existe relación directa con las respuestas y las preguntas de las encuestas (Monge Garcia, Mazón Paredes, Valle Medina, Ortega Alvares, & Valle Medina, 2019).

En base al a Alfa de Cronbach se puede mencionar que existe relación directa entre las preguntas de la encuesta y su respuesta esto que tiene una significancia del 0,831

Análisis descriptivo

En lo que respecta a las valoraciones de los atributos cognitivos del destino turístico Pastaza tomando en cuenta la expectativa con la percepción, los atributos más importantes o los que el turista considera que han llegado al nivel de satisfacción son 10 atributos que se describen a continuación. El que califica con una puntuación alta es que Pastaza tiene áreas naturales muy bellas ya que el cantón se encuentra en medio de la amazonia ecuatoriana y forma parte de parque nacionales muy importantes como es el Yasuní y el Llanganates que enriquece su medio natural. En menor grado se encuentra los atributos como el clima que resulta de gran agrado para el turista que visita Pastaza, el mismo que puede ser considerado como único, seguido de la amabilidad y la hospitalidad del Pastazence sobrepasa las expectativas del turista por su trato cálido y afectuoso de quienes ofertan el producto requerido. Una de sus grandes fortalezas que tiene Pastaza es que ofrece muchas oportunidades para la aventura ya que se puede realizar un sinnúmero de actividades que son de aprecio de los turistas con referente al senderismo, rafting, cayac, rapel, entre otros. Esto es lo que busca el turista que visita Pastaza para obtener experiencias agradables y vivir emociones únicas.

Los atributos que reciben una puntuación importante es la diversidad de flora y fauna que dispone el lugar, que a pesar que tiene una diferencia de (-0,08) significa que se asemeja la percepción y las expectativas en base a este factor, eso quiere decir que los turistas disfrutaron del encanto de las aves y la belleza de las orquídeas que presenta el lugar. Con la belleza

paisajística presenta una diferencia de (-0,12) lo que significa que están de acuerdo que Pastaza tiene este atributo muy bien merecido ya que cuenta con varios miradores para disfrutar de su gran belleza como lo es Indichuris y Altos de Pastaza como lo afirman los encuestados. Sin embargo, la facilidad para ir de compras en especial de artesanías es multitudinario a pesar que tiene una diferencia de (-0,17), del mismo modo las actividades culturales que presenta el cantón son de interés con una diferencia de (-0,43) a lo esperado, a pesar de que se ha promocionado conciertos, actividades y celebraciones populares que no han llegado a las expectativas latentes. La vida nocturna y la variedad de locales de música están cercanos al cumplir con las expectativas de los turistas con una diferencia de (-0,52), lo que significa que debería existir variedad en los locales de acuerdo al género musical. Y por último se plantea si la gastronomía es rica y variada con buenos restaurantes la misma que no cumple con las expectativas, pero se acerca a su objetivo con una diferencia de (-0,62). Cumpliendo así los diez atributos más importantes de Pastaza.

Hay un grupo de atributos que presentan el nivel más bajo con respecto a la expectativa versus la percepción dentro de un rango que va desde -0,94 a -1,27. Donde el fácil acceso presenta una diferencia de (-0,94), la cercanía con diversos lugares para visitar (-0,97) y las costumbres son dignas de conocer presenta una diferencia del (-0,95) el cual es un dato interesante para analizar debido a que el cantón Pastaza cuenta 6 de las 7 nacionalidades que tiene el Ecuador, por lo tanto debería ser uno de sus factores claves del turismo y a la vez sobrepasar el nivel de expectativa pero podemos notar que no es así, que aún es falta trabajar para llegar a las expectativas de los turistas. Sin embargo, la seguridad con una diferencia de (-1,01) y si es un lugar ideal para pasar en familia (-1,27) son factores que presentan una gran preocupación debido a que van enlazados, de manera que la seguridad del destino queda lejos de la idea que los individuos tenían sobre el mismo y más allá esta todavía la idea de que Pastaza sea un lugar propicio para pasar en familia. Esto nos indica que estas variables deben ser mejoradas por los gestores del destino turístico para así trabajar en la imagen de Pastaza como destino turístico.

Tabla 11: *Análisis Descriptivo de los Atributos Cognitivos Tomando en cuenta la Expectativa y la Percepción.*

Atributos Cognitivos	Expectativa	Percepción	Media	Dif.
1 Pastaza dispone una gran diversidad de flora y fauna	6,11	6,03	6,07	-0,08
2 Dispone de una gran belleza paisajista	6,15	6,03	6,09	-0,12
3 Tiene parques y áreas naturales muy bellos	5,84	6,03	5,94	0,19
4 Su clima resulta agradable	6,01	6,03	6,02	0,02
5 Los habitantes de Pastaza son amables y hospitalarios	5,69	6,03	5,86	0,34
6 Pastaza ofrece muchas oportunidades para la aventura	5,64	6,03	5,84	0,39
7 Es un lugar ideal para pasar vacaciones en familia	6,00	4,73	5,36	-1,27
8 El alojamiento disponible es de calidad	5,43	4,73	5,08	-0,71
9 En general, existe una buena relación calidad/precio	5,42	4,73	5,07	-0,69
10 Es un lugar seguro para visitar	5,74	4,73	5,23	-1,01
Pastaza en un lugar con una gran cantidad de lugares de interés cultural para visitar (artesanías, comunidades indígenas)	5,57	4,71	5,14	-0,86
12 Pastaza es un lugar de tradiciones únicas	5,53	4,71	5,12	-0,82
13 Pastaza es un claro ejemplo de un lugar cultural	5,41	4,71	5,06	-0,70
14 Sus costumbres son dignas de conocer	5,65	4,71	5,18	-0,95
15 Su gastronomía es rica y variada con buenos restaurantes	5,17	4,55	4,86	-0,62
16 Dispone de numerosas facilidades para ir de compras de artesanías	4,72	4,55	4,63	-0,17
17 Tiene una gran vida nocturna y amplia variedad de locales de música	5,07	4,55	4,81	-0,52
18 Presenta un fácil acceso desde otras regiones o países	5,65	4,71	5,18	-0,94
19 Presenta actividades culturales de mucho interés(festivales, conciertos, celebraciones populares)	5,14	4,71	4,93	-0,43
20 Pastaza está cerca de muchos lugares de interés para visitar	5,68	4,71	5,19	-0,97

Fuente: SPSS en base a (Echtner & Ritchie, 2003)

Elaborado por: la autora

Del mismo modo el alojamiento de calidad con (-0,71), la relación precio/calidad (-0,69), los lugares de interés para visitar (-0,86), tradiciones (-0,82) o si Pastaza es ejemplo de un lugar cultural (-0,70) tienen puntuaciones intermedias ya que están en algo de acuerdo con lo mencionado, pero aún les falta trabajar para cubrir los requerimientos necesarios de los turistas que visitan o quieren visitar Pastaza.

En la Tabla 11 se muestran los atributos de naturaleza afectiva que de igual manera se tomó en cuenta la expectativa y la percepción de los turistas que visitaron en ese debido momento Pastaza.

Las discrepancias más relevantes entre los turistas que participaron de la encuesta, teniendo en cuenta que para todos los atributos tienen diferencias significativas de opinión, se presenta

a Pastaza como un destino turístico Deprimiente-Excitante, considerando que los turistas lo percibieron como un destino muy cercano a algo excitante (5) tomando en cuenta la relación expectativa/ percepción.

Teniendo en cuenta la opinión de los turistas antes de realizar este viaje obtenemos los siguientes resultados: el atributo Aburrido-Divertido es percibido como ligeramente divertido (5).

El continuo Estresante-Relajante posee descriptos similares a la anterior, también es considerado como ligeramente relajante (5).

Tabla 12: *Análisis Descriptivo de los Atributos Afectivos.*

Atributos Afectivos	Expectativa	Percepción	Media	Dif.
Pastaza es un destino turístico Aburrido-Divertido	5,62	4,79	5,21	-0,83
Pastaza es un destino turístico Estresante-Relajante	5,82	4,79	5,31	-1,03
Pastaza es un destino turístico Deprimiente-Excitante	5,52	4,79	5,16	-0,73
Pastaza es un destino turístico Desagradable-Agradable	6,02	4,79	5,40	-1,22

Fuente: SPSS en base a (Echtner & Ritchie, 2003)
Elaborado por: la autora

Sin embargo, pudiendo deducir los criterios a priori de los turistas con el atributo Desagradable-Agradable varia significativamente con una apreciación positiva dándole un calificativo de (6), siendo así la idea presente en la mente de los turistas antes de realizar el viaje fue que el destino turístico Pastaza es Agradable. De modo que en momentos de verdad se dieron cuenta que el destino elegido se aproximaba más a ser excitante que agradable.

En resumen, estos resultados nos ofrecen algunos aspectos relevantes sobre las expectativas de los turistas. En primer lugar, cabe resaltar que de manera general los distintos atributos tanto cognitivos como afectivos han sido valorados positivamente con puntuaciones mayores a (4), denotando que el cantó Pastaza posee relativamente una buena imagen en común en la mente de los turistas que la visitan. Por otro lado, se observa que existen grandes diferencias en las valoraciones si evaluamos la relación expectativa- percepción donde existe una disonancia cognitiva lo que en su gran mayoría de los atributos analizados lleva a una insatisfacción.

Análisis factorial

En la fase anterior se analizó las percepciones en base a los 24 atributos seleccionados de la literatura turística, ya sean cognitivos o afectivos en función a las características de su territorio. Puesto que es racional pensar que los individuos no utilicen todos los atributos mencionados para elegir un destino sino más bien los organicen en grupos menores que tengan relación entre sí, para una mejor comprensión y evaluación de los mismos. Por tal razón se emplea el análisis factorial para establecer y validar estas dimensiones.

El análisis factorial es una técnica estadística para reducir datos y usada para explicar la relación entre un conjunto de variables mayores observadas y un número reducido de variables no observadas llamadas factores (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010).

Para cumplir el objetivo con el análisis factorial se determinan los componentes principales en su base de datos eligiendo el método de rotación Varimax en SPSS el más utilizado en estos casos, el cual simplifica los factores por columnas, el cual nos permite obtener 6 factores directamente relacionados con los atributos dados en base a los valores obtenidos de los resultados. (Meulman & Heiser, 2011).

Tabla 13: *Análisis Factorial de los Atributos Cognitivos y Afectivos*

Atributos	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Pastaza dispone una gran diversidad de flora y fauna	,427					
Dispone de una gran belleza paisajista	,438					
Tiene parques y áreas naturales muy bellos	,587					
Su clima resulta agradable	,598					
Los habitantes de Pastaza son amables y hospitalarios	,705					
Pastaza ofrece muchas oportunidades para la aventura	,530					
Es un lugar ideal para pasar vacaciones en familia		,140				
El alojamiento disponible es de calidad		,466				
En general, existe una buena relación calidad/precio		,455				
Es un lugar seguro para visitar		,552				
Pastaza en un lugar con una gran cantidad de lugares de interés cultural para visitar (artesanías, comunidades indígenas)			,424			
Pastaza es un lugar de tradiciones únicas			,595			
Pastaza es un claro ejemplo de un lugar cultural			,609			
Sus costumbres son dignas de conocer			,794			
Pastaza es un destino turístico Aburrido-Divertido				,585		
Pastaza es un destino turístico Estresante-Relajante				,731		
Pastaza es un destino turístico Deprimiente-Excitante				,752		
Pastaza es un destino turístico Desagradable-Agradable				,810		
Su gastronomía es rica y variada con buenos restaurantes					-,021	
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras					-,017	
Tiene una gran vida nocturna y amplia variedad de locales de música					,022	
Presenta un fácil acceso desde otras regiones o países						,137
Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)						,198
Pastaza está cerca de muchos lugares de interés para visitar						,532
% varianza	19,82	18,21	13,51	12,21	6,76	5,77
% Acumulado	19,82	38,03	51,54	63,75	70,51	76,28
Nº de ítems	6	4	4	4	3	3

Índice de Káiser-Meyer-Olkin (KMO) = ,923

Prueba de esfericidad de Bartlett: Chi-cuadrado = 7400,996. gl (276)

Significancia = 0,000

F1: Entorno Natural y Actitud de Población F2: Calidad-Precio y Seguridad F3: Cultura y tradición F4: Imagen Afectiva F5: Gastronomía, Vida Nocturna y Compras F6: Accesos y Actividades Sociales.

Fuente: SPSS en base a (Echtner & Ritchie, 2003)

Elaborado por: la autora

En la tabla 12 se muestra la matriz de los factores donde consta del coeficiente de correlación lineal mediante los cuales han sido estimados, además se muestra los indicadores que validan si es factible o no realizar un análisis factorial a los datos previos, tales como el índice KMO, si este índice sale cercano al 1 quiere decir que es bueno e incluso recomendable realizar el análisis factorial a igual que la prueba de esfericidad de Bartlett que va 0-1 y mientras más cercano al 1 significa que el análisis es correcto. Siendo así que la imagen turística de Pastaza presenta una estructura de 6 factores que explican el 76,28% de la varianza, es decir la dispersión de los datos en tales factores.

El factor 1 designado Entorno Natural y Actitud de la población, representa el 19,82% de la variabilidad de datos, es decir su varianza se distribuye en este porcentaje, por lo que en este factor se identifica a un cantón con diversidad de flora y fauna, belleza paisajística y áreas

naturales, clima agradable, con residentes amables y hospitalarios y con grandes oportunidades para la aventura.

Tomando en cuenta la importancia del turista con lo referente al este factor para obtener una imagen previa a este ámbito, se toma muy en cuenta ya que este factor representa la tendencia del turismo porque la población en general da relevancia a la conservación, protección y el manejo sustentable de los atractivos turísticos.

El factor 2, detallado como la relación entre la Calidad-Precio y seguridad, representan el 18,21% del total de la variabilidad, el mismo que esta distinguido por la calidad del servicio y su relación con el precio dado por ellos, como también la seguridad que brinda el destino a los turista y familiares que visitan Pastaza.

El factor 3, catalogado como Cultural y Tradición cuenta con el 13,05% del total de la variabilidad de los datos, identifica a un destino que posee varios lugares de interés cultural, donde las costumbres, tradiciones son dignas de conocer, debido a presencia de las 6 nacionalidades presentes dentro del territorio del cantón Pastaza, lo que le identifica como único.

El factor 4, determina la Imagen Afectiva, el mismo que tiene una variabilidad de 12,22%, donde se enuncia las diferentes características tomadas en cuenta para describir a Pastaza como un destino turístico divertido, relajante, excitante o agradable o a la vez podría determinarse como aburrido, estresante, deprimente o desagradable, los cuales se pusieron a consideración de los turistas.

El factor 5, identifica la gastronomía compras y vida nocturna, con un 6,76% del total de la varianza, toma en cuenta la calidad de vida nocturna que presenta el lugar, puesto que es apreciada por los turistas nacionales como extranjeros, así como la gastronomía de alta calidad.

El factor 6, señala el acceso y actividades sociales que presenta, con un 5,77% del total de la variabilidad determina la facilidad de acceso desde otras regiones y la cercanía de los lugares de interés, además de tiene presente todas las actividades sociales y recreativas durante las fechas especiales de visita.

En base a los resultados de este análisis factorial se puede concluir que las apreciaciones a 6 factores, han sido tomados en base al estado del arte revisado y adaptados a las características propias del destino, que son: F1: Entorno Natural y Actitud de la Población F2: Calidad-Precio y Seguridad F3: Cultura y Tradición F4: Imagen Afectiva F5: Gastronomía, Vida Nocturna y Compras F6: Acceso y Actividades Culturales.

Determinar la percepción del turista en base a los servicios percibidos.

Para facilitar el análisis correspondiente y mejor percepción de los turistas se ha realizado un análisis factorial el cual agrupa a un conjunto de atributos que tengan relación en uno solo para un mejor entendimiento y una visión general de los aspectos a ser evaluados, en base a la segunda parte de la encuesta planteada.

El factor 1, que hace referencia al Entorno natural y Actitud de la población, al momento de ser evaluado como un todo en sí, supera las expectativas de los turistas con una valoración de 6 lo que significa que el destino turístico es mejor de lo que esperaba con lo referente a la flora, fauna, paisaje y áreas naturales. Sin duda es el único factor mejor puntuado como lo podemos observar en la tabla 13 y en la figura 6.

Cabe mencionar que las escalas de calificación en referente a la percepción están dadas con las siguientes etiquetas: en el rango del 1-3 peor de lo que esperaba, el 4: realmente lo que esperaba y del 5-7: mejor de lo que esperaba.

Con lo referente al Factor 2: Calidad-Precio los individuos aseguran haber obtenido realmente a lo que esperaban con una valoración de (4,73) esto se debe a que los turistas están de acorde con las variables puestas a evaluar en este factor como son: la tranquilidad, hospitalidad y la seguridad.

En el factor 3, hace referencia a la Cultura y Tradiciones de Pastaza, obteniendo una puntuación de (4,71) que también cumple con las expectativas de los visitantes, pero hace falta trabajar para sobre pasar los ideales de los individuos. Entre los cuales se debe mejorar son lugares de interés cultural (comunidades), a pesar de que existe una variedad de lugares a visitar, no presentan un gran impacto positivo a los turistas.

Tabla 14: *Análisis de los Factores con Relación a la Percepción.*

Factores	Percepción
Factor 1: Entorno Natural y Actitud de la Población	6,03
Factor 2: Calidad-Precio y Seguridad	4,73
Factor 3: Cultura y Tradición	4,71
Factor 4: Imagen Afectiva	4,79
Factor 5: Gastronomía, Vida Nocturna y Compras	4,55
Factor 6: Acceso y Actividades Sociales	4,71

Fuente: SPSS en base a (Echtner & Ritchie, 2003)

Elaborado por: la Autora

El Factor 4: Imagen afectiva con (4,79) siendo realmente lo que esperaban, tomando en cuenta su experiencia en general puesto que Pastaza tiene características como excitante, agradable, relajante y divertida.

Con lo que respecta al Factor 5: Gastronomía, vida nocturna y compras calificaron con (4,55) que de igual manera cumple con las expectativas de los turistas, presentando variedad y calidad en cada una de las variables a evaluar.

Y por último el Factor que hace referencia con la facilidad de acceso y las actividades culturales que presenta, con una valoración de (4,71) quiere decir que este factor fue lo que realmente esperaban es decir cumple con las expectativas de los turistas ya que puedes visitar varios atractivos turísticos que se encuentran en sus cercanías y además presentan varias actividades sociales y de recreación en fechas especiales.

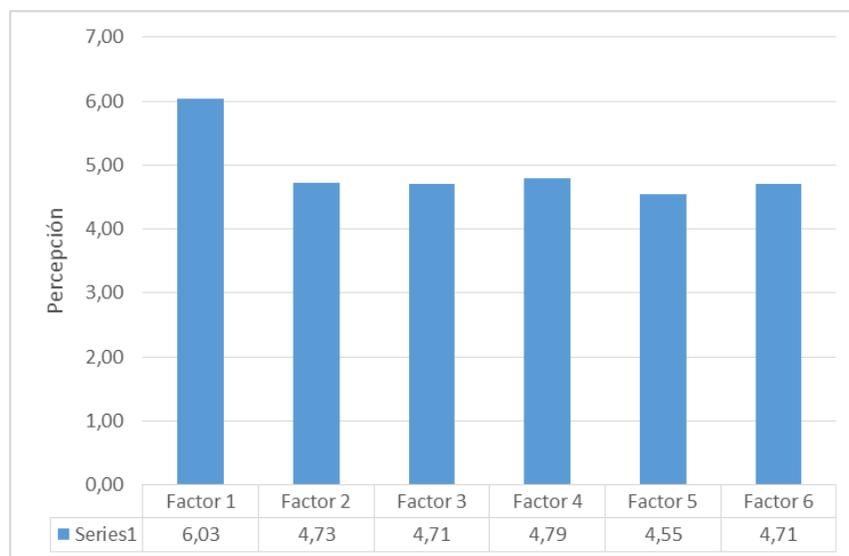


Figura 5: *Distribución de los Factores con respecto a la Percepción*

Elaborado por: La Autora

Luego de los datos obtenidos se puede deducir que la percepción en forma general de los atributos es buena ya que todos los componentes tienen una calificación mayor a 4, lo que se considera que los servicios recibidos son realmente lo que esperaban encontrarse.

Contrastar la percepción a través de los atributos cognitivos y afectivos del cantón Pastaza.

Contraste de los atributos cognitivos.

Para el cumplimiento de este objetivo se realiza una discrepancia de criterios previos a la visita y durante su estancia actual en Pastaza, para la primera etapa evalúa las ideas que tenían antes de realizar el viaje, mientras que en la segunda parte se evalúan los criterios formados durante su estancia actual.

Para observar si existen diferencias significativas entre la expectativa y la percepción, analizaremos la brecha existente entre las dos variables.

Tabla 15: Análisis de la Brecha entre la Expectativa y la Percepción

Factores	Expectativa	Percepción	Brecha
Factor 1: Entorno Natural y Actitud de la Población	5,91	6,03	0,13
Factor 2: Calidad-Precio y Seguridad	5,65	4,73	-0,92
Factor 3: Cultura y Tradición	5,54	4,71	-0,83
Factor 4: Imagen Afectiva	5,75	4,79	-0,95
Factor 5: Gastronomía, Vida Nocturna y Compras	4,98	4,55	-0,44
Factor 6: Acceso y Actividades Sociales	5,49	4,71	-0,78

Fuente: SPSS

Elaborado por: La Autora

Como se observa en la tabla 14 las valoraciones de la percepción son menores a la expectativa obtenida del destino turístico excepto para el factor 1.

En el entorno natural y la actitud de la población tiene una perspectiva positiva la misma que es la mejor valorada con un valor medio > 6 y una brecha positiva de (0,13) que de acuerdo a la etiqueta están de acuerdo con el entorno natural fue atractivo, lo que supera las

expectativas en este componente, esto se podría dar a que Pastaza posee áreas naturales muy bellas y la hospitalidad de sus habitantes fue de su agrado.

La variable que hace referencia a la calidad de vida como la tranquilidad, hospitalidad y seguridad fueran elevadas, el mismo que la expectativa recibe un valor medio de 5,65 frente a una percepción de 4,73 como valor medio, determinando la brecha menor a cero de -0,92 lo que significa que no cubre las expectativas obtenidas, esto se puede dar debido a que no es un lugar ideal para pasar en familia, la seguridad es mínima o la calidad de los servicios recibidos no van de acorde con el precio establecido.

Cabe recalcar que si la brecha es igual a cero quiere decir que la percepción y la expectativa van a la par, si la brecha es mayor que cero la percepción supero a la expectativa obteniendo una brecha positiva, por lo tanto, si la brecha es negativa o menor que cero se deduce que las expectativas fueron muy altas y que el servicio recibido no satisface las necesidades que esperaban los turistas.

La cultura y tradiciones de Pastaza presenta una brecha de (-0,83) lo que significa que no cubre sus expectativas puesto que los turistas no consideran a Pastaza como un destino que tenga tradiciones únicas ni que sus costumbres sean dignas de conocer, que aún les falta trabajar en la calidad de sus servicios brindados.

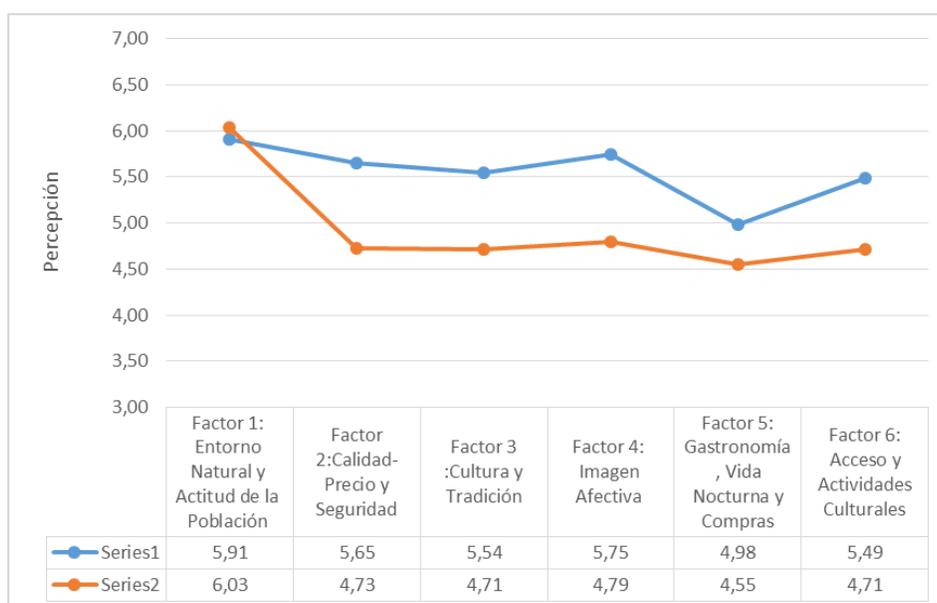


Figura 6: *Análisis de la Expectativa versus la Percepción.*
Elaborado por: La Autora

La imagen afectiva presenta una brecha de (-0,95) al no cumplir con lo que suponían del destino turístico, divertido, relajante, excitante, agradable frente a un destino turístico algo excitante, algo relajante, algo agradable y algo divertido.

Con lo referente a la gastronomía, vida nocturna y compras presenta una brecha de (-0,44) que a pesar que la diferencia es mínima no cubre las expectativas planteadas, esto se debe a que a pesar de la existencia de variedad de lugares no alcanzan la calidad en el servicio.

El acceso y actividades sociales alcanza una brecha de (-0,78) que al igual que las otras, no cubre sus expectativas debido al reducido número de vehículos para trasladarse a cualquier destino turístico.

Al comparar la expectativa versus la percepción en los individuos, se evidencia que la experiencia general hasta el momento de la encuesta es positiva puesto que su valoración es algo de lo que esperaba (4,6), mientras que la expectativa recibe un valor medio de 5,6 mostrando que la expectativa es mucho mayor al contraste de la perspectiva durante la permanencia en Pastaza.

Contraste de los atributos afectivos.

Podemos denotar en la tala 15 las valoraciones plasmadas y dadas a cada emoción. Cabe mencionar que no se observan diferencias significativas en ninguno de los casos, lo que muestra cierto grado de similitud en sus opiniones respecto a estas emociones.

Tabla 16: *Contraste de Atributos Afectivos*

Factores	Expectativa	Percepción	Media
Con qué frecuencia ha estado contento	5,72	5,93	5,82
Con qué frecuencia ha estado encantado	5,92	5,78	5,85
Con qué frecuencia ha estado impresionado	5,62	5,67	5,64
Con qué frecuencia ha estado sorprendido (positivamente)	6,08	5,40	5,74

Fuente: SPSS

Elaborado por: La Autora

La emoción más puntuada respecto a la expectativa en relación a la percepción puntuada tiene que ver con los individuos de sienten “a menudo” se sienten contentos en base a la percepción, pero podemos observar que este valor está relativamente cercano al 6 lo que puede categorizarse como “casi siempre” contento.

Las puntuaciones que hacen relación de estar encantado, impresionado y sorprendido positivamente recibieron puntuaciones similares que representativamente se lo categoriza como “casi siempre” si se realiza un redondeo de los datos. Según los datos obtenidos se puede concluir que la relación Expectativa-Percepción va a la par, las sensaciones experimentadas fueron similar a las obtenidas.

Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se realizó una correlación tomando los atributos cognitivos y afectivos del destino turístico Pastaza y la percepción del turista

Presentación de la hipótesis nula y afirmativa

H_0 No existe relación entre los atributos cognitivos y afectivos (expectativa) del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista

H_a Existe relación entre los atributos cognitivos y afectivos (expectativa) del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista.

Mencionando los resultados establecidos en la correlación del estadístico (Correlación lineal de .12** y Sig. Bilateral de ,000) se puede definir qué existe relación entre los atributos cognitivos y afectivos (expectativa) del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista, esto ya que la relación de productos o servicios están de acorde a las expectativas del consumidor.

Con esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa

H_a Existe relación entre los atributos cognitivos y afectivos (expectativa) del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista

Tabla 17: Correlación de la Expectativa y Percepción

	Promedio de Expectativa	Promedio de Percepción
Promedio de Expectativa	Correlación de Pearson	,521**
	Sig. (bilateral)	,000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS
Elaborado por: La Autora.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este capítulo se abordará las principales conclusiones y recomendaciones partiendo desde el estado del arte hacia posibles implicaciones académicas.

Conclusiones

- En el análisis factorial los 20 atributos cognitivos y los 4 afectivos se obtuvieron 6 factores que abarca a los que están relacionados entre sí. Estos son: F1 entorno Natural, F2 Calidad-Precio seguridad, F3 Cultura y Tradiciones, F4 imagen afectiva, F5 gastronomía, vida nocturna y compras, F6 accesos y actividades sociales. Quedando así con 5 factores cognitivos y 1 factor afectivo, puesto que los factores cognitivos influirán más a la medida del cantón Pastaza. Por lo tanto, se puede afirmar que la imagen de Pastaza como destino turístico es un destino turístico con áreas naturales muy bellas, que tiene un clima agradable, con oportunidades para realizar turismo de aventura y lo más importante la hospitalidad y amabilidad de su gente.
- La percepción de los visitantes, nos muestra y están de acuerdo en tener una experiencia positiva en el destino ya que al evaluar su estancia actual califican la experiencia de manera general realmente como esperaban. Al preguntar si su entorno natural y la hospitalidad de sus habitantes fuera lo que esperaban, que su cultura y tradiciones fuera interesante, y sus actividades de ocio fueran numerosas, respondieron que hasta el momento fue lo que esperaban.
- En el análisis de contraste de los atributos cognitivos, los turistas evalúan de forma general sentirse casi siempre contento, encantados, impresionados y casi siempre sorprendidos positivamente. En contraste con las emociones negativas los turistas casi nunca has estado aburridos, descontentos, desilusionados y casi nunca enfadados.
- Por lo tanto se concluye que existe una relación directa entre los atributos cognitivos y afectivos (expectativa) del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista, ya que sus productos y servicios están de acorde con las expectativas obtenidas.

Recomendaciones

- La imagen de un destino turístico es un factor que presenta mucha relevancia al momento de elegir un destino turístico. Por lo tanto se recomienda darle seguimiento al tema planteado y expuesto de la imagen de Pastaza, se debería realizar otro estudio a mediano plazo por los gestores de turismo del cantón como también en la parte académica mediante el uso de las técnicas mencionadas y si fuese necesario cambiar la metodología más precisa para evidenciar algún cambio o similitud en el estudio presente.
- Se recomienda poner más énfasis en los servicios dados para incrementar la percepción de los servicios dados para introducir una imagen fuerte en la mente de los turistas, no solo el turista local, nacional sino llegar al turista extranjero y que la imagen de Pastaza sea una referencia de Ecuador.
- Mediante la evaluación de los atributos cognitivos menos puntuados se recomienda trabajar en el progreso de ellos porque son factores característicos de Pastaza, dentro de los cuales esta las costumbres y tradiciones dignas de conocer, por tal motivo se recomienda trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo y Gobiernos Autónomos Descentralizados, ya que Pastaza está rodeado de comunidades indígenas las cuales deben estar orgullosas de sus raíces para mostrar al mundo.
- Se recomienda trabajar también en el atributo de seguridad ya que si describo a Pastaza como un lugar seguro para visitar obtuvo puntuaciones sumamente bajas, lo cual se debe mejorar para no describir a Pastaza como un lugar inseguro.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

- Amat, R. (Junio de 2016). *RPubs* . Obtenido de https://rpubs.com/Joaquin_AR/223351
- Arévalo Rosales, K. A. (2012). *dspace. ucuenca*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1646/1/tur118.pdf>
- Bové-Sans, M., & Laguado-Ramirez, R. (2013). Destination Imagen Analysis for Tarragona Cultural Heritage. *Review of Economic Analysis*, 5, 103-126. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario-Pc/Downloads/110-355-1-PB.pdf>
- Cervantes, S. (2017). *Repositorio puce* . Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14102/CERVANTES_SHIRLEY_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chungata Pillajo, C. L. (2014). *Repositorio. ute* . Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1693/1/58465_1.pdf
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Ciencias Económicas y Empresariales* . Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The Meanig and Measurement of Destination Imagen. *The Journal of Tourism studies*, 14(1), 37-46. Recuperado el 26 de 11 de 2019, de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>
- Eyzaguirre Reinoso, O. A. (2016). *Repositorio de la universidad privada de Tacna*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/52/1/eyzaguirre-reinoso-omar.pdf>
- Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis Factorial como técnica de investigación en Psicología. *Redalyc*, 18-33.

- García Henche, B. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación. *aDResearch ESIC*, 7, 76-93. Obtenido de http://adresearch.esic.edu/files/2012/12/aDResearch-07_054.pdf
- Gil, S., Beerli, A. P., & De León, J. L. (2012). Entener la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Universidad libre*, 115-142. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario-Pc/Downloads/Entender_la_imagen_de_un_destino_turisti.pdf
- Kloter, P., Garcia, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. 5). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Luz María, V. M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Mas, F. F. (junio de 2016). Marketing y posicionamiento: un analisis desde la gubernamentalidad neoliberal. *Questión*, 1(50), 1-16. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/67198/CONICET_Digital_Nro.ebe7450b-6459-43a8-b0d0-5af558867a43_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Mazon, A. M. (s.f.). *eciencia* . Obtenido de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf;jsessionid=40C8B817F1B74BDDAA798B72B645BAD3?sequence=1>
- Meulman, J., & Heiser, W. (2011). IBM SPSS Categories 20. *Research Gate* .
- Millet, O. F. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing*. Gandía : eumed. et.
- Monge Garcia, M. G., Mazón Paredes, M. P., Valle Medina, G. I., Ortega Alvares, D. D., & Valle Medina, F. D. (2019). Restauración, Alojamiento y Calidad de servicio Caso Archidona- Napo . *XIII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo* (págs. 35-58). eumed.net.

- Moreno, L. G. (12 de 2017). *unirioja*. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002670.pdf
- Muñoz, A. (2002). *eficiencia*. Obtenido de <https://eficiencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf?sequence=1>
- Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico* (Vol. 2). España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+turistico&ots=9a7ZnSRmma&sig=SVuvd_h9wfE-yT0QhfxsHYZ_8JE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Organización Mundial del Turismo. (1979). *Organización Mundial del Turismo*.
- Pastaza, G. A. (abril de 2015). Obtenido de <https://puyo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/S-PDyOT-PLAN-DE-DESARROLLO-2015-2020.pdf>
- Pérez, Y. (2015). Laimagen del turismo cultural en Cuba percibida por el mercado Español. *Turismo y Sociedad*, XVI, 67-84.
- Rivas, H. (diciembre de 2016). *sernatur*. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Sampiere, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: McGraw-Hill/interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Sampieri, R. H. (s.f.). *el oso panda .com* . Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- San Martín Gutiérrez, H. (2005). *estudio de la imagen de destino turistico y el proceso global de stisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. Santander. Obtenido de

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

San Martín, H. (febrero de 2005). Obtenido de

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=1B0362865BDB03711CFDCBF4F2910785?sequence=1>

San Martín, H. G., Rodríguez, I. A., & Vázquez, R. (2006). Analisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas. *Revista Austriana de Economía*, 69-91.

Santana Martín, J. D., Palacio Beerli, a., & Nazzareno, P. A. (2016). Los efectos del cambio de imagen de un destino turístico antes y después de la visita en la satisfacción y lealtad del turista. *AECIT, REVISTA DE ANALISIS TURISTICO.*, 1(21), 22-31. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario-Pc/Downloads/216-789-1-PB.pdf>

Santana, T. A. (2015). Imaginando la imagen en turismo: Un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología experimental*, 4(15), 37-53. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2364/2007>

Solis-Radilla, M. &.-L.-G. (2014). ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA FIDELIDAD Y LOS PRINCIPALES CONCEPTOS RELACIONADOS EN TURISMO: EL CASO DE IXTAPA/ZIHUATANEJO-MÉXICO AN EXPLORATORY ANALYSIS OF L. *Revista de estudios empresariales. Segunda época*, 1, 90-112.

Stepchenkova, S., & Milli, J. E. (2010). Destination Imagen: A Meta-Analysis of 2000-2007. *Research, Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 557-609.

Tamayo, M. T. (20 de febrero de 2010). *SlideShare*. Obtenido de

<https://www.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1>

Ucha, F. (Febrero de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>

CAPITULO VII

ANEXOS

Encuesta



Universidad Estatal Amazónica

Facultad de ciencias de la vida
Carrera en turismo

N° de encuesta
Día:

Encuestador:
Hora:

Nataly Carrazco
Lugar:

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar los atributos cognitivos y afectivos del destino turístico Pastaza y su relación con la percepción del turista.

Le agradeceremos por brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántos días lleva hasta el momento en Pastaza? _____
2. ¿Ha visitado anteriormente Pastaza por motivos de ocio o vacaciones?
 Sí No (pasar a pregunta 5)
3. Indique, por favor, el número de veces que visito anteriormente Pastaza por motivos de ocio o vacaciones _____
4. Indique, por favor, la opinión que le merecen sus estancias anteriores en Pastaza por motivos de ocio o vacaciones: total desacuerdo (1), desacuerdo (2), ligeramente en desacuerdo (3), ni desacuerdo ni de acuerdo (4), ligeramente de acuerdo (5), de acuerdo (6), total de acuerdo (7)

He disfrutado mucho de mis estancias anteriores en Pastaza	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que eh venido a Pastaza he vivido experiencias excelentes	1	2	3	4	5	6	7
En general estoy satisfecho con mis estancias previas en Pastaza	1	2	3	4	5	6	7

PARTE I: CONOCER SUS OPINIONES DEL CANTÓN PASTAZA “ANTES DE REALIZAR ESTE VIAJE”

5. ¿Qué imágenes o características de venían a la mente cuando pensaba en Pastaza como destino vacacional? _____

6. ¿Cómo describiría el ambiente o la atmosfera que esperaba encontrarse en Pastaza? _____

7. Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de Pastaza _____

8. Indique, por favor, la opinión que tenía antes de realizar este viaje a Pastaza respecto a las siguientes afirmaciones (total desacuerdo=1; total acuerdo=7)

1	Pastaza dispone una gran diversidad de flora y fauna	1	2	3	4	5	6	7
2	Dispone de una gran belleza paisajista	1	2	3	4	5	6	7
3	Tiene parques y áreas naturales muy bellos	1	2	3	4	5	6	7
4	Su clima resulta agradable	1	2	3	4	5	6	7
5	Los habitantes de Pastaza son amables y hospitalarios	1	2	3	4	5	6	7
6	Pastaza ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, rafting, cayac, rapel)	1	2	3	4	5	6	7
1	Es un lugar ideal para pasar una vacaciones en familia	1	2	3	4	5	6	7
2	El alojamiento disponible es de calidad	1	2	3	4	5	6	7
3	En general, existe una buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
4	Es un lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5	6	7
1	Pastaza es un lugar con una gran cantidad de lugares de interés cultural para visitar (museos, artesanías, comunidades indígenas,	1	2	3	4	5	6	7
2	Pastaza es un lugar de tradiciones únicas	1	2	3	4	5	6	7
3	Pastaza es un claro ejemplo de un lugar cultural	1	2	3	4	5	6	7
4	Sus costumbres son dignas de conocer	1	2	3	4	5	6	7
1	Su gastronomía es rica y variada con buenos restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
2	Dispone de numerosas facilidades para ir de compras	1	2	3	4	5	6	7

3	Tiene una gran vida nocturna y amplia variedad de locales de música	1	2	3	4	5	6	7
1	Presenta un fácil acceso desde otras regiones(o países)	1	2	3	4	5	6	7
2	Presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)	1	2	3	4	5	6	7
3	Pastaza está cerca de muchos lugares de interés para visitar	1	2	3	4	5	6	7

9. Antes de realizar este viaje, usted considera a Pastaza como un destino turístico (ej. Aburrido-Divertido 1= Aburrido y a medida que se acerque al 7 Pastaza sería un cantón divertido)

Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
Deprimente	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable

10. Indique, por favor, fuentes a través de las cuales he recibido información de Pastaza en el pasado, y en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1= muy negativa; 7= muy positiva)

	Utilizada (marque X)	(1= muy negativa; 7= muy positiva)						
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión)		1	2	3	4	5	6	7
Folletos turísticos		1	2	3	4	5	6	7
Personal de agencias de viajes		1	2	3	4	5	6	7
Internet		1	2	3	4	5	6	7
Artículos y/o noticias		1	2	3	4	5	6	7
Tour operadores(catálogos)		1	2	3	4	5	6	7
Compañías aéreas		1	2	3	4	5	6	7
Guías de viajes		1	2	3	4	5	6	7
Libros y películas		1	2	3	4	5	6	7
Familiares:		1	2	3	4	5	6	7

11. En general, ¿Cómo valora la información que ha recibido de Pastaza a través de las diferentes fuentes? (1= muy negativo; 7= muy positiva).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Indique, por favor, la importancia que ha concebido a cada una de l siguientes razones para realizar este viaje a Pastaza (1= muy poco importante; 7= muy importante):

Descansar/ relajarme	1	2	3	4	5	6	7
----------------------	---	---	---	---	---	---	---

Aliviar el estrés y la tensión acumulados	1	2	3	4	5	6	7
Escapar de la rutina diaria	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nuevos lugares	1	2	3	4	5	6	7
Conocer su entorno natural (culturas áreas naturales)	1	2	3	4	5	6	7
Conocer su patrimonio histórico cultural (museos, iglesias)	1	2	3	4	5	6	7
Conocer sus culturas y forma de vida	1	2	3	4	5	6	7
Conocer nueva gente	1	2	3	4	5	6	7
Integrarme en la vida y las actividades de la gente local	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos	1	2	3	4	5	6	7
Buscar aventuras (senderismo, escalada, montañismo)	1	2	3	4	5	6	7
Estar en contacto directo con la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7
Buscar entretenimiento y diversión	1	2	3	4	5	6	7
Vivir experiencias emocionantes	1	2	3	4	5	6	7

13. Teniendo en cuenta su expectativa y/o información acerca de Pastaza, indique su opinión respecto a lo que esperaba encontrarse durante su estancia actual (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

1	Esperaba que su entorno natural (paisaje, flora, fauna, parques naturales) fuera atractivo.	1	2	3	4	5	6	7
2	Esperaba que su calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera elevada	1	2	3	4	5	6	7
3	Esperaba que su patrimonio cultural (artesanías, museos, gastronomía, celebraciones populares) fuera interesante	1	2	3	4	5	6	7
4	Esperaba que sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercio) fueran de calidad	1	2	3	4	5	6	7
5	Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)	1	2	3	4	5	6	7
6	Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	1	2	3	4	5	6	7

PARTE II CONOCER SUS OPINIONES DE PASTZA TENIENDO EN CUENTA SU ESTACIA ACTUAL

14. Teniendo en cuenta su estancia actual en Pastaza, indique en qué medida los siguientes aspectos son mejor, igual o peor de lo que esperaba (1= mucho peor de lo que esperaba; 4= exactamente lo que esperaba, 7= mucho mejor de lo que esperaba):

El atractivo de su entorno natural (paisaje, flora, fauna, parques naturales)

Peor de lo que esperaba			Lo que esperaba	Mejor de lo que esperaba		
1	2	3	4	5	6	7
La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)						
1	2	3	4	5	6	7
El interés de su patrimonio cultural (comunidades indígenas, museos, gastronomía, celebraciones populares)						
1	2	3	4	5	6	7
La calidad de sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios)						
1	2	3	4	5	6	7
El número de actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)						
1	2	3	4	5	6	7
Su experiencia en general						
1	2	3	4	5	6	7

15. Indique, por favor, con qué frecuencia ha experimentado las siguientes emociones positivas y negativas durante su estancia actual en Pastaza (1= nunca; 7= siempre):

Contento	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Impresionado	1	2	3	4	5	6	7
Sorprendido (positivamente)	1	2	3	4	5	6	7

Aburrido	1	2	3	4	5	6	7
Descontento	1	2	3	4	5	6	7
Desilusionado	1	2	3	4	5	6	7
Enfadado	1	2	3	4	5	6	7

16. Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a su experiencia actual en el cantón Pastaza (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

He disfrutado durante mi estancia actual en el cantón Pastaza	1	2	3	4	5	6	7
Mi elección en Pastaza fue acertada	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Pastaza	1	2	3	4	5	6	7
Pastaza es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	1	2	3	4	5	6	7

17. Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones (1= muy improbable; 7= muy probable):

Intentaré volver a Pastaza en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo el cantón Pastaza en el futuro	1	2	3	4	5	6	7

Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Pastaza	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría Pastaza si alguien me pidiera consejo	1	2	3	4	5	6	7

PARTE III: VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS

18. Sexo: Hombre Mujer 19. Edad: _____

20. Estudios Sin estudios Primarios Secundarios
 Universitarios Otro (indique cual) _____

21. Estado civil: Soltero/a Casado Unión libre

22. Ocupación: Trabajador en activo Estudiante Ama de casa
 Desempleado Jubilado/a

23. Lugar de residencia: _____

24. Tamaño de hogar: _____ (personas)

;;; MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!