



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
MODALIDAD: PRESENCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo

**“EL IMAGINARIO DEL TURISTA Y OFERTA TURÍSTICA DEL
CANTÓN AMBATO”**

AUTORA: Johanna Micaela Ortiz Martínez
TUTORA: Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro

AMBATO – ECUADOR
Febrero, 2022

A. PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “El imaginario del turista y oferta turística del cantón Ambato” de la alumna Johanna Micaela Ortiz Martínez, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2022

Ing. Mg. María Fernanda Viteri Toro

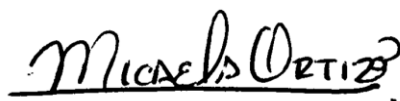
C.C.: 180290388-8

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “El imaginario del turista y oferta turística del cantón Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

A handwritten signature in black ink that reads "MICAELA ORTIZ". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal line.

Johanna Micaela Ortiz Martínez

C.C 180449431-6

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “El imaginario del turista y oferta turística del cantón Ambato” de la alumna Johanna Micaela Ortiz Martínez, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2022

Para constancia firman

Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto Mg.

DECANO

Lic. Mg. Francisco Torres.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 180331816-9

Lcda. Mg. Yadira Proaño

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C. 180303686-0

DEDICATORIA

*A Hugo, mi ángel que hoy me cuida desde el cielo,
donde estes, te extraño*

A Wilson, mi héroe, ejemplo, guía y apoyo, te amo.

*Con amor,
Micaela*

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato.

*A Metropolitan Touring Ambato,
por permitirme aplicar mis conocimientos profesionales.*

*A mi tutora, Ing. María Fernanda Viteri,
por ser una docente que enseña con pasión y responsabilidad.*

*A Narciza y María,
por ser el ancla de mi vida y no dejarme perder el rumbo, los amo.*

Micaela Ortiz Martínez

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
A. PÁGINAS PRELIMINARES	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE ANEXOS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. Antecedentes investigativos	9
1.1.1. Teorías y Modelos	10
1.1.2 Variable independiente.....	13
1.1.3 Variable dependiente	18
1.2. Objetivos	24
CAPÍTULO II	25
METODOLOGÍA	25
2.1. Materiales	25
2.2. Método.....	25
2.2.1. Enfoque	25
2.2.2. Diseño.....	26
2.2.3. Alcance de la investigación.....	27

2.2.4.	Población o muestra	27
2.2.5.	Técnicas e instrumentos	28
2.2.6	Análisis de validez y fiabilidad	29
CAPÍTULO III.....		31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		31
3.1.	Análisis y discusión de los resultados	31
3.1.1	Correlación y confrontación de los resultados	58
3.2.	Discusión cualitativa de los resultados.....	65
3.3.	Verificación de hipótesis	68
3.2.1	Procesamiento de la información y análisis estadístico	69
CAPÍTULO IV.....		71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		71
4.1.	Conclusiones	71
4.2.	Recomendaciones	72
PROPUESTA.....		73
MATERIALES DE REFERENCIA		83
ANEXOS		88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos	25
Tabla 2. Validación por expertos	29
Tabla 3. Datos referenciales - Alfa de Cronbach	30
Tabla 4. Estadística de fiabilidad	30
Tabla 5. Pregunta 1	31
Tabla 6. Pregunta 2	32
Tabla 7. Pregunta 3	33
Tabla 8. Pregunta 4	34
Tabla 9. Pregunta 5	35
Tabla 10. Pregunta 6	36
Tabla 11. Pregunta 7	37
Tabla 12. Pregunta 8	38
Tabla 13. Pregunta 9	39
Tabla 14. Pregunta 10	40
Tabla 15. Pregunta 11	41
Tabla 16. Pregunta 12	42
Tabla 17. Pregunta 13	43
Tabla 18. Pregunta 14	44
Tabla 19. Pregunta 15	45
Tabla 20. Pregunta 16	46
Tabla 21. Pregunta 17	47
Tabla 22. Pregunta 18	48
Tabla 23. Pregunta 19	49
Tabla 24. Pregunta 20	50
Tabla 25. Pregunta 21	51
Tabla 26. Pregunta 22	52

Tabla 27. Pregunta 23	53
Tabla 28. Pregunta 24	54
Tabla 29. Pregunta 25	55
Tabla 30. Pregunta 26	56
Tabla 31. Pregunta 27	57
Tabla 32. Correlación de datos.....	58
Tabla 33. Correlación.....	58
Tabla 34. Confrontación.....	59
Tabla 35. Confrontación.....	59
Tabla 36. Confrontación.....	60
Tabla 37. Confrontación.....	60
Tabla 38. Confrontación.....	61
Tabla 39. Confrontación.....	61
Tabla 40. Confrontación.....	61
Tabla 41. Confrontación.....	62
Tabla 42. Confrontación.....	63
Tabla 43. Confrontación.....	63
Tabla 44. Confrontación.....	64
Tabla 45. Confrontación.....	64
Tabla 46. Confrontación.....	65
Tabla 47. Resultados de encuestas	65
Tabla 48. Prueba Kolmogorov Smirnov	69
Tabla 49. Correlacion de Pearson	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1Modelo de Crompton	13
Gráfico 2Pregunta 1	31
Gráfico 3Pregunta 2	32
Gráfico 4Pregunta 3	33
Gráfico 5 Pregunta 4	34
Gráfico 6Pregunta 5	35
Gráfico 7Pregunta 6	36
Gráfico 8Pregunta 7	37
Gráfico 9Pregunta 8	38
Gráfico 10Pregunta 9	39
Gráfico 11Pregunta 10	40
Gráfico 12Pregunta 11	41
Gráfico 13Pregunta 12	42
Gráfico 14Pregunta 13	43
Gráfico 15Pregunta 14	44
Gráfico 16 Pregunta 15	45
Gráfico 17 Pregunta 16	46
Gráfico 18 Pregunta 17	47
Gráfico 19 Pregunta 18	48
Gráfico 20 Pregunta 19	49
Gráfico 21 Pregunta 20	50
Gráfico 22 Pregunta 21	51
Gráfico 23 Pregunta 22	52
Gráfico 24 Pregunta 23	53
Gráfico 25 Pregunta 24	54
Gráfico 26 Pregunta 25	55
Gráfico 27 Pregunta 26	56
Gráfico 28 Pregunta 27	57
Gráfico 29 Kolmogorov-Smirnov	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1Entrevista.....	88
Anexo 2Encuesta.....	89
Anexo 3Instrumento validación entrevista.....	94
Anexo 4Instrumento validacion encuesta	95
Anexo 5Validación experto 1.....	98
Anexo 6Validación experto 2.....	99
Anexo 7Validacion experto 3.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como tema “El imaginario del turista y oferta turística del cantón Ambato”. **Introducción.** El imaginario, es un proceso que busca interpretar de forma subjetiva las perspectivas que el turista tiene solo con el hecho de referirse con mención a algún destino. Es decir que se busca analizar lo que se proyecta en la mente del viajero previo a visitar un destino, considerando que, para cada turista, existirá un destino idóneo. **Objetivo.** Caracterizar el imaginario del turista proyectado en los destinos y su oferta turística. **Metodología.** La investigación posee un enfoque mixto; Es cuantitativa en el sentido de que se recopiló datos estadísticos y desde la perspectiva cualitativa se discute los resultados desde la hermenéutica del turismo. Su alcance es descriptivo fenomenológico correlacional. Con un corte transversal no experimental. **Resultados.** El destino con mayor acogida posicionado en el imaginario del turista por sus atractivos turísticos es Estados Unidos y México en Latinoamérica, y Turquía con el estudio del turista respecto al continente europeo. **Conclusión.** Para tomar la decisión de viaje tiene como referencia la proyección del destino en ámbitos como política, social, ambiental, económicos, cultural y seguridad, mismos que son los elementos que conforman el imaginario del turista e inciden directamente en la oferta de un espacio geográfico determinado.

PALABRAS CLAVE: IMAGINARIO TURÍSTICO, OFERTA TURÍSTICA, SERVICIOS TURÍSTICOS, DESTINO, PERSPECTIVA

ABSTRACT

The present research work has as its theme “The tourist imaginary and Ambato’s touristic offer”. **Introduction.** This article focuses on the study of the imaginary that tourists have regarding a destination, taking Ambato as a reference. The imaginary is a process that seeks to subjectively interpret the perspectives that the tourist has only with the fact of referring to a destination. In other words, it seeks to analyze what is projected in the mind of the traveler prior to visiting a destination, considering that, for each tourist, there will be an ideal destination. **Objective.** Characterize the imaginary of the tourist projected in the destinations and their tourist offer. **Methodology.** The research has a mixed approach; It is quantitative in the sense that statistical data was collected and from a qualitative perspective the results are discussed from the hermeneutics of tourism. Its scope is descriptive phenomenological correlational. With a non-experimental cross-sectional. **Results.** The most popular destination in the tourist imagination due to its tourist attractions is the United States and Mexico in Latin America, and Turkey with the study of tourists in relation to the European continent. **Conclusion.** In order to make the travel decision, it is based on the projection of the destination in areas such as political, social, environmental, economic, cultural and security, which are the elements that make up the tourist's imagination and directly affect the offer of a given geographical space.

KEYWORDS: TOURIST IMAGINARY, TOURIST OFFER, TOURIST SERVICES, DESTINATION, OUTLOOK

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

En la actualidad, la percepción del turista ha presentado cambios debido a los nuevos intereses de los mismo tras la situación mundial del COVID 19, por lo que se ha visto imprescindible analizar los destinos de intereses turísticos para proponerle una oferta turística que le sea atractiva. Las investigaciones realizadas se relacionan con el trabajo presentado, pues son una línea base para el desarrollo del mismo.

El objetivo del trabajo de investigación “El imaginario del turista y oferta turística del cantón Ambato” es describir las principales percepciones que tiene el viajero para conocer un lugar turístico y que factores determinan la decisión de viaje.

La investigación propuesta se centra en un proyecto de descripción factible, para conocer los motivos que inciden en el turista para visitar un destino, así se expondrá las motivaciones que tiene el turista ambateño respecto de un destino turístico.

Uno de los principales trabajos de investigación relacionado al tema propuesto, es el trabajo realizado por **Gravari (2012)**, quien se centró en un estudio sobre “Imaginarios turísticos”. En dicho trabajo, la autora expone la definición de imaginario visto desde la perspectiva turística, como una visión del visitante de un lugar geográfico donde se puede hacer actividades turísticas.

Por su parte, **Hiernaux (2020)** analiza el imaginario desde una perspectiva social, definiendo la misma como un esquema para interpretar la realidad, es una construcción por parte de la sociedad, pero de forma intersubjetiva. Relaciona al turismo como un ideal social de movilidad.

Pese a que el caso de estudio de la investigación de **Hiernaux (2020)** es México, las perspectivas que tienen los turistas de un destino no son tan diferentes entre los mismos, pues como se menciona, estas percepciones son construidas e implantadas por una sociedad que se rige generalmente por las mismas normas y conductas.

Un tercer proyecto que direcciona el presente trabajo de investigación “La actividad turística en Ecuador” es presentado por **Loor (2018)**, quien en su proyecto menciona que para incentivar el turismo y dinamizar su economía en Ecuador, es importante presentar una oferta turística de calidad y variedad en el destino a visitar.

Según el **MINTUR (2019)**, la oferta turística comprende la restauración, alojamiento y atractivos turísticos seguros y de calidad que se brindan en las zonas turísticas del país, los mismos que deben tener diversificación para atraer el interés del turista, y desarrollar destinos turísticos que tengan reconocimiento a nivel mundial, como se establece en el PLANDETUR 2020.

Los trabajos presentados son pertinentes con la investigación realizada pues son una línea guía para el desarrollo del proyecto, además que aborda las motivaciones para visitar un destino turístico, y como las mismas han ido evolucionando según las necesidades del momento para el visitante.

1.1.1. Teorías y Modelos

El proyecto de investigación presente, para su desarrollo, tomo como base teorías que se alinean a los fenómenos respectivos que se analizaron. Una de sus teorías es denominada Teoría de la mirada del turista. Otra de las teorías que sustentan el proyecto investigativo es la Teoría del Espacio Turístico y finalmente el Modelo de Elección de Destinos por Crompton. Dichas teorías y modelos han sido seleccionadas por el enfoque estudiado que permite sustentar con criterio turístico y congruente el trabajo investigativo mencionado.

Teoría de la mirada del turista

Teoría propuesta por **Urry (1996)**, considera que un grupo social, establece pautas de lo que la colectividad considera normal. Dentro de esta pauta, se engloban las perspectivas turísticas que se encuentra en la imaginación del mismo. Adicionalmente **Urry (1996)**, se basó en algunos ítems para determinar las prácticas que la sociedad aplica o considera para el desarrollo de la actividad turística.

El primer punto considera que, pese a que el turismo es una actividad de descanso, en esta se realiza trabajo, pues los objetos que el turista mira, crean una disparidad con el

mismo, además de que el visitante debe movilizarse para realizar la misma, siempre y cuando tenga intenciones de retornar a su punto de origen, por ende, la estancia en un sitio de visita no debe ser sempiterna (**Urry, 2001**).

De igual forma como menciona **Panosso (2012)** quien a su vez cita a Urry, otros ítems exponen que un factor positivo de realizar turismo, es establecer nuevas relaciones sociales, pues entre las personas que viajan existe una motivación común por visitar entornos no habituales en la vida diaria del turista, dicha motivación se genera de forma subjetiva, aunque varias personas tienen una misma expectativa acerca del sitio de visita. Dicho fenómeno, ha sido causa de estudio de profesionales en Turismo, quienes buscan determinar nuevas “miradas del turista” en una sociedad que se rige por un ideal común.

En así que, según las perspectivas, Urry preceptuó dos tipos de lo que el denominó “mirada del turista”, de igual forma **Pons (2017)** concuerda con el autor y expone que existe:

La mirada Romántica, es una percepción individual del entorno y elementos que se busca visitar y conocer, es decir, esta Mirada busca establecer una relación directa entre el objeto y el visitante, centrándose en una óptica espiritual, personal e incluso privada.

La mirada colectiva, es en cambio, una visión que le da sentido al objeto porque varias personas lo están mirando y las mismas se están observando entre sí (**Urry, 1996**).

Pese a dichas “miradas” que se aplica al viajero, el autor modificó su teoría y considero que la mirada del turista siempre estará en constante cambio, donde esta será influenciada por el tiempo, grupos y hechos sociales, sin embargo, en su postulado se establece un elemento que existirá pese a los cambios sociales, el cual es el objeto que siempre será visto por el turista (**Panosso, 2012**).

Teoría del espacio turístico

Propuesta por **Bouillon (1985)**, la teoría se centra en que, para el desarrollo de la actividad turística, lo fundamental es contar con un espacio físico con infraestructura

y patrimonios naturales y culturales, dicho territorio con los elementos mencionados, permite crear la imagen de un destino.

Sin embargo, esta teoría propuesta por **Boullon (2006)**, expone que un destino tiene una distribución de atractivos de forma no equitativa, por ende, el autor desarrollo una distribución territorial según los atractivos.

La primera distribución se denomina *Zona Turística*. Esta se caracteriza por ser la más grande dentro de la distribución y se para considerarse como tal debe contar con al menos 10 atractivos que estén ubicados relativamente cerca entre sí.

La segunda descripción geográfica se denomina *Área Turística*, que es una subdivisión de una zona turística. De igual forma posee un mínimo de 10 atractivos, además de un centro turístico e infraestructura (**Santana, 1993**).

Por su parte, el *Centro Turístico*, es un cumulo metropolitano, donde sus atractivos son suficientes para motivar un viaje. Dentro de dichos centros, existen los *Complejos Turísticos*, los mismo que poseen atractivos de Jerarquía V, es decir que son atractivos que por sí solos atraen turistas internacionales, y para recorrerlos se necesita una estadía igual o superior a las 72 horas.

Otra superficie de tamaño, se denomina Núcleo, que al estar aislada en un espacio tiene dificultades para funcionar pese a que suelen entre 2 y 9 atractivos. **Santana (1993)**, quien menciona a Boullon expone que este núcleo surge cuando un espacio se consolida en una carreta y está en proceso de desarrollarse como empresa turística, en esta etapa se denomina *Conjunto turístico*.

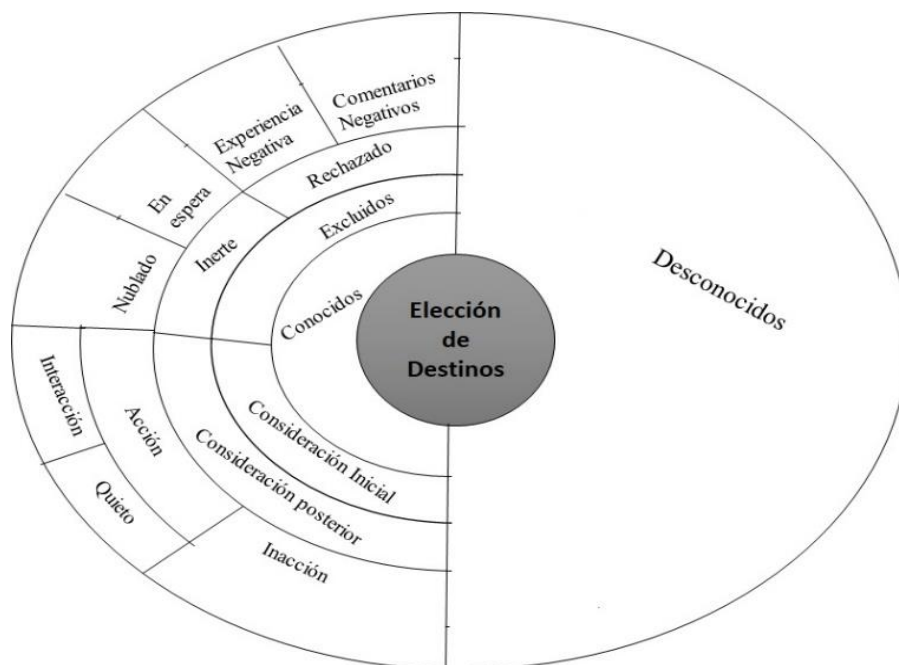
La distribución siguiente explicada por **Panosso (2012)**, quien cita a Boullon se denominada *Unidad Turística*, donde como su nombre indica un solo atractivo trabaja en conjunto con otro para favorecer a la motivación viajera. Y así como la unidad que es un espacio geográfico de tamaño reducido, existen los espacios longitudinales donde se encuentras los *Corredores*. Estos últimos son caminos de conexión entre las otras áreas geográficas (**Boullon, 2006**). Estas se subdividen en Traslado, donde el turista lo atraviesa para llegar a su destino y los de Estadía, que por lo general se encuentra a lo largo de atractivos naturales.

Modelo de elección de destinos

Dicho modelo fue planteado por Crompton en 1992. El autor plantea que el turista es quien elegí un destino, tras tomar una decisión racional. En esta decisión como menciona **Valdez (2002)**, quien sustenta este modelo, considera que además influyen factores externos como el marketing y la información que otros turistas comparten con sus colegas; así mismo influyen las experiencias en el destino, y lo que el visitante investigue sobre el destino previo a visitarlo, lo que pertenece a los factores internos.

Además, este modelo parte de un destino posible hasta llegar a una decisión final para visitar un lugar.

Gráfico 1 Modelo de Crompton



1.1.2 Variable independiente

Imaginario Turístico

El Turismo es una actividad de ocio que es desarrollada por el turista, por ende, la elección para visitar un destino depende mucho de la oferta que el mismo tenga. Dicha oferta se considera en el imaginario del turista, para una elección de viaje final.

El termino imaginario, proviene del latín *imaginarius*, y se entiende como algo que no existe o que es representado por la mente. Para **Castoriadis (1997)**, el imaginario es un conjunto de imágenes mentales que surgen como un fenómeno individual pero compartido por una sociedad.

Esta representación, cuando es percibida a través de los sentidos y causan una impresión de la realidad de forma consciente o inconsciente se conoce como percepción. Sin embargo, cuando existe una percepción del entorno, esta se implanta en la imaginación del turista con el fin de que esta se convierta en una realidad (**Gracias, 2019**). Cuando esta percepción crea algo significativo en más de un turista, se considera como imaginario social, donde este conjunto de emociones, sensaciones, símbolos, y más crean una tendencia, posicionándose así en la mente de las personas que buscan viajar (**Zamudio, 2016**).

Además según **Cegarra (2012)**, para establecer un imaginario, estos se han sido modificados y perfeccionados por dos corrientes, que se detallan a continuación.

Corriente Francesa

Esta perspectiva, establecida por Durckheim, busca posicionar a la imaginación como el eje principal para comprender a la sociedad. Aquí, se establece una correlación fundamental entre religión y el conjunto social. Se busca que el imaginario tenga un sentido simbólico y mítico influenciado por un factor arquetípico. Además de revalorizar la imaginación en el trascurso de los cambios modernos donde la sociedad ha tenido un cambio de visión racional y objetiva (**Gac Sanit, 2010**).

Corriente Iberoamericana

Esta perspectiva desarrollada en España, busca comprender la realidad y el orden social a través de procesos sistémicos enfocados en la conducta empírica (**Cegarra,2012**).

A más de las corrientes, un imaginario para ser considerado como tal, debe tener rasgos generales o características, las mismas que son según **Aliaga (2015)**:

Dimensión

Hace referencia al carácter del fenómeno, es decir, carácter individual o social.

Realidad

Pese a que un imaginario se asocia a la imaginación, este tiene característica de ser real, debido a la aspiración de objetos materiales, además de que este genera conductas, sentimientos y los exterioriza.

Complejidad

Se considera complejo por la forma intrincada de analizarlo.

Veracidad

Debido a que este es autónomo, tiene criterios propios de verdad.

Durabilidad

Al no poseer una lógica con criterio de tiempo, este se genera en cualquier época y suele transformarse en base a las tendencias sociales.

Utilidad

La importancia del imaginario, es que permitirá conocer y comprender las aspiraciones de los individuos que se generan en el entorno con una sociedad que influencia.

Transmisibilidad

El imaginario tiene modos particulares de posicionarse a través del tiempo e implantarse en la memoria del individuo.

Además, el imaginario se compone de elementos, que se detallan a continuación:

Expresión visual

Hace referencia a las imágenes de todo tipo reales o imaginarias

Dimensión lingüística

Consideradas todas las transmisiones orales.

Ideario

Entendiéndose al proceso del pensamiento que genera fantasías, deseos, aspiraciones. Es decir, que, dentro del imaginario social, existen manifestaciones, deseos y tendencias vinculadas netamente con la interacción del ser humano y el viaje, considerándose a la misma como Imaginario turístico (**Carpio & Córdova, 2019**). En otros términos, se puede definir al imaginario turístico como la visión del viajero respecto a las actividades de ocio en un destino (**Gooycolea, 2016**).

Sin embargo, otra definición que se acuña al término mencionado una representación de un deseo respecto a un lugar turístico que determina la visita de un destino de forma favorable o negativa, se considera como una relación entre el entorno físico, los elementos y el turista (**Zamudio, 2019**).

De ahí que, surge el termino Imagen turística, la misma que se entiende como una construcción mental donde predomina las creencias del turista respecto al destino de

visita, donde a más de una representación visual, el turista genera un sentimiento y conocimiento respecto a los elementos de destino (**Millet, 2016**). Así, la diferencia entre Imagen e Imaginario Turístico es que estos términos son complementarios y se asemejan en que existe una expectativa de un destino creada por una percepción real o aun no experimentada (**Pons, 2017**).

La expectativa se define como un sentimiento de ilusión, esperanza para cumplir un fin determinado, es lo que anhelados de un algo previo a conocerlo o tenerlo. En el ámbito turístico se define a las expectativas turísticas como un deseo personal que el turista busca satisfacer al realizar un viaje. Dicha expectativa puede ser positiva o negativa.

Las expectativas son positivas cuando el turista recibe un servicio o producto de calidad. Es decir que se define a la calidad turística como “resultados de aquel proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios a un precio aceptable” (**OMT, s.f**).

En Turismo, existe la prestación de un servicio, y producto, entendiéndose que servicio es una actividad que busca satisfacer una necesidad, y por lo general es intangible. A su vez producto se considera a un bien material que puede ser percibido por el cliente (**Castellucci, 2016**). Dicho consumidor, busca que tanto Producto como Servicio sean de calidad para considerar la visita a un lugar turístico.

Según **Castellucci (2016)** el servicio debe cumplir ciertas características:

- Existe contacto directo entre consumidor y prestador de servicio.
- Un servicio no se puede acopiar.
- Trata de resolver un problema o deseo intangible
- El servicio suele ser apreciado y valorado en corto plazo por parte del consumidor.
- El consumidor busca servicio personalizado.
- El consumidor busca una actitud servicial y cortes para con él.

Las características mencionadas anteriormente, son factores determinantes para que el consumidor genere en su imaginario y posicione un servicio, considerando el mismo como Servicio de Calidad (**Antonietti, 2017**).

De igual forma **Castellucci (2019)**, expone que el cliente considera que un producto de calidad debe caracterizarse por:

- Materiales óptimos
- Precios accesibles
- Seguridad
- Eficacia

Así para determinar la calidad del producto o servicio ofertado, el consumidor es quien determina la misma. Según **Antonietti (2017)** si la calidad presentada cumple una necesidad o deseo que el cliente posee, y esta logra satisfacerle, el mismo cliente difundirá la marca de nuestro servicio o producto, dicha publicidad se posicionara en el imaginario de los potenciales turistas, y aunque no será la principal motivación, influenciará en la misma para tomar una decisión de visita a un destino turístico.

La motivación se puede definir como un estado personal, que activa una conducta y anima a una persona a portarse o realizar algo que este desea (**Araujo & Sevilha, 2017**). En el ámbito turístico, se define a la motivación como una conducta que influye al turista para la realización de un viaje.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), considera que para desplazarse de un lugar a otro fuera del entorno habitual, existen tres tipos de motivaciones:

Motivaciones personales

Es el entusiasmo que el ser humano posee para realizar una actividad sin ser influenciado por su entorno. En este grupo existe la necesidad de generar conocimientos a través de la experiencia turística o tener contacto con el medio natural, con el fin de generar un equilibrio físico-mental para con el mismo (**Sancho, 1994**).

Motivaciones familiares

Considerado como un anhelo que se busca cumplir junto con el núcleo familiar. La necesidad de establecer convivir con los miembros de la familia, se hace presente para crear lazos de unión entre los mismos y compartir tiempo de calidad.

Motivaciones sociales

Es un factor que regula la conducta del ser humano bajo la influencia de la sociedad y determinan el comportamiento dentro de la misma. Dentro de estas se encuentran las necesidades de imitación, donde el consumidor de forma consciente o inconsciente seguir el actuar de la sociedad con el objetivo de encajar en el círculo social al que se

pertenece (**Valdez, 2002**). Por el contrario, la necesidad de singularidad, crea en el consumidor el menester de distinguirse de los otros. Estas necesidades van ligadas puesto que una vez que se cumpla la singularidad, la sociedad va a buscar imitar al turista, creando así una motivación social.

1.1.3 Variable dependiente

Oferta turística

La oferta se considera como un conjunto de bienes materiales o inmateriales, tangibles o intangibles, que es ofrecido por parte de una empresa, sociedad, o persona hacia el consumidor o demanda (**Morillo, 2015**).

En el aspecto turístico, **Sancho (1994)** comenta que se considera a la oferta turística como un conjunto de servicios o productos en un espacio geográfico determinado, para facilitar la estancia del visitante en dicho lugar y permitir que el mismo disfrute de un atractivo dentro de un área determinada.

Oferta Primordial

Conjunto de atractivos naturales y culturales que son parte de un patrimonio turístico de un territorio delimitado, esos son capaces de motivar al turista para realizar turismo.

Oferta Complementaria

Considerados como oferta complementaria a todos los establecimientos que brindan servicios turísticos y a la infraestructura de una zona turística.

Los elementos que conforman la oferta turística según **Korstanje (2015)** son:

Planta turística

Son los establecimientos que prestan servicios turísticos (**MINTUR, 2018b**). Dentro de se encuentra:

Alojamiento

Es una entidad que brinda el servicio de hospedaje, es decir, un servicio dedicado a permitir la pernoctación del turista. Esta actividad turística brinda una prestación de una habitación a cambio de una remuneración económica (**Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016**). En Ecuador los alojamientos se clasifican de la siguiente manera:

Hotel (H)

Tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje en habitaciones con aseo y un meódromo privado. Su infraestructura puede ser la totalidad de un inmueble o puede ser independiente del mismo, además tiene un área definida como cafetería o restaurante para brindar este servicio complementario (MINTUR, s.f.). Mínimo consta de 5 habitaciones, y dependiendo de varios factores se categoriza desde 2 estrellas hasta 5. En el caso de países como en los Emiratos Árabes, los hoteles llegan a tener categoría de hasta 7 estrellas.

Hostal (HS)

Tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje en habitaciones con aseo y un meódromo privado o compartido. Su infraestructura puede ser la totalidad de un inmueble o puede ser independiente del mismo. Puede o no brindar servicio de alimentación. Su mínimo de habitaciones es 5. Su categoría es de 1 a 3 estrellas.

Hostería (HT)

Tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje en habitaciones con aseo y un meódromo privado. Su infraestructura puede ser la totalidad de un inmueble constituido por secciones o en bloques. Brinda servicio de alimentación. Su mínimo de habitaciones es 5. Además, se caracteriza por tener un espacio verde donde exista zonas de ocio y recreación. La categoría de la hostería va de 3 a 5 estrellas.

Lodge (L)

Tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje en habitaciones privadas con aseo y un meódromo privado o compartido. Brinda el servicio de alimentación. Su mínimo de habitaciones es 5. La característica principal del Lodge, es que su infraestructura está ubicada en espacios naturales, donde está rodeado completamente de naturaleza, porque lo por lo general son de acceso complejo. Aquí, se pueden desarrollar actividades netamente relacionadas con el medio ambiente. La categoría del lodge mínimo es de 3 a 5 estrellas (MINTUR, 2018b).

Resort (RS)

Tipo de establecimiento considerado un complejo turístico que brinda servicio de hospedaje en habitaciones privadas con aseo y un meódromo. Brinda el servicio de alimentación. Su mínimo de habitaciones es 5. Ocupa la totalidad de una infraestructura. Su singularidad es que este, está destinado a la realización de

actividades creativas por lo que se suele ubicar en áreas naturales predilectas para vacacionar. Su categoría es de 4 y 5 estrellas.

Refugio (RF)

Tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con aseo y un meódromo privado o compartido. El área de estar y de cocina son compartidas (**MINTUR, s.f.**). La característica principal es que este busca brindar protección a las personas que realizan turismo de aventuras en montañas. Tiene categoría única.

Hacienda Turística (HA)

Tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje en habitaciones con aseo y un meódromo privado o compartido dependiendo de su categoría. Su mínimo de habitaciones es 5. Además, se caracteriza por tener una valía patrimonial, cultural o histórica. Suelen estar ubicados en áreas naturales, permitiendo la convivencia con la vida campestre, pero con cierta cercanía a la zona urbana. La categoría mínima es de 3 a 5 estrellas.

Campamento Turístico (CT)

Tipo de alojamiento que consta de un área de acampar, y debe poseer un meódromo que por lo general es compartido. La pernoctación se lo realiza al aire libre en tiendas de campaña en una zona delimitada que cuenta con señalética y seguridad. Tiene categoría única.

Casa de Huéspedes (CH)

Tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje en la misma vivienda del hospedador. Consta de una habitación con aseo y meódromo privado. Puede brindar servicio de restauración (**MINTUR, 2018b**). La vivienda debe tener mínimo 2 habitaciones disponibles y máximo 7. Su categoría es única.

Según datos del **GEOVIT (2020)**, hasta el año 2021, en Ecuador existe un registro de 103.191 hoteles. Predominando la categoría de hoteles de 2 estrellas y hostales de 1 estrella.

Restauración

También denominado como Alimentación y bebidas. Este establecimiento expende o suministra al turista con condumios. Dentro de esta planta turística, se encuentra en su clasificación las cafeterías, bares, discotecas, restaurantes, plazas de comida, foodtruck

o establecimientos móviles y servicio de catering (**Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, s.f.**).

Transporte

Consideradas compañías que permiten la movilidad del turista, donde existe un conductor que cuenta con permisos legales para realizar esta actividad en vehículos legalmente habilitados por la autoridad competente. La movilidad puede ser marítima, aérea o terrestre (**Reglamento de Transporte Terrestre Turístico, 2014**). En el ámbito de operación de este último existe la siguiente clasificación.

Transporte terrestre nacional

Servicio de movilidad de turistas dentro del territorio nacional.

Transporte terrestre transfronterizo

Servicio de movilidad de turistas dentro de la zona de integración en la frontera de un país.

Transporte terrestre internacional

Servicio de movilidad de turistas que parte de un punto de origen en territorio nacional y se movilizan hasta un punto de destino en un país ajeno al propio, pudiendo terminar la movilidad en este o retornando a su punto de origen.

Intermediarios

Consideradas todas las empresas, entidades o personas que sirven como mediador entre el destino y el turista. Dentro de este, se encuentran las agencias de viajes.

Servicios complementarios

Todo tipo de servicio que facilite la actividad turística en la zona, sin ser netamente relacionados con este ámbito. Consideradas como tal, las entidades de seguridad, bancarios, de salud, etc.

Infraestructura

Considerado al conjunto restante de establecimientos y elementos que facilitan la estancia del turista en el destino. Además de la planta turística, comprende la viabilidad, comunicación y servicios básicos que son indispensables en el desarrollo de la vida (**González, 2016**).

Así, la planta turística forma parte de la oferta turística, la cual además se define como un contiguo de elementos que componen un producto turístico. Este último, se entiende como un recurso o atractivo turístico que, al contar con bienes y servicios, en conjunto

motivan el desplazamiento o visita del turista (**Carvajal & Lemoine, (2018)**). El producto turístico, se compone de los elementos de la oferta turística ya mencionados, y adicionalmente de Recursos y Atractivos Turísticos.

Recurso Turístico

Se define como un elemento natural o cultural que no ha tenido intervención humana, por lo que no cuenta con infraestructura ni planta turística (**Sancho, 1994**). Aunque este elemento tiene potencial, por sí solo no logra crear una motivación de visita en el turista.

Los recursos turísticos según **Navarro (2015)** se clasifican en:

Sitios Naturales

Considerados los sitios geográficos con características naturales, paisajísticas, y de carácter ambiental que no han tenido modificaciones o intervención humana.

Manifestaciones

Consideradas las expresiones y manifestaciones culturales de una zona determinada que cuentan con historia y pasado ancestral. Dentro de esta categoría se destacan las expresiones manifestadas a través del folclor. Entendiéndose que el folclor abarca toda expresión oral como leyendas, mitos, relatos y expresiones gastronómicas (**Camara & Morcate, 2015**).

Atractivo Turístico

Por el contrario, el atractivo se define como un recurso turístico que cuenta con planta turística e infraestructura modificada por el ser humano por lo que motiva el desplazamiento del visitante (**Francesch, 2004**). Los atractivos se clasifican por jerarquías, la categoría más básica es el recurso, pues este como ya se mencionó, es un elemento sin apoyo de una estructura turística.

Los *atractivos de Jerarquía I*, son aquellos elementos que, aunque ya constan en el inventario de atractivos, aun no tienen el potencial suficiente para motivar una visita turística por sí solos, estos sirven como un complemento a otros atractivos turísticos (**Mintur. 2017**).

Los *atractivos de Jerarquía II*, son aquellos atractivos que tienen alguna singularidad, y en caso de existir un desplazamiento por parte del turista, aunque este no sea su atractivo de interés principal puede estar considerado para una posible visita.

Los *atractivos de Jerarquía III*, son aquellos atractivos que tiene una característica excepcional por lo que por sí solos o junto otros atractivos, es capaz de motivar al turista para ser visitado, por lo general atraen a turistas nacionales e internacionales.

Los *atractivos de Jerarquía IV*, son aquellos atractivos que son excepcionales, por lo que dicha característica motiva a la visita de turistas principalmente internacionales, por lo que este atractivo es de reconocimiento mundial (**MINTUR, 2018a**).

En Ecuador, la influencia en la decisión para visitar un destino turístico depende mayormente de los atractivos que existan en el sitio, acompañados de una infraestructura con planta turística que permita una estancia agradable en el visitante. Ecuador, por su posición geográfica privilegiada, cuenta con un atractivo de categoría de jerarquización VI (**Ricaurte, 2019**). Así, las Islas Galápagos es un destino que motiva el desplazamiento turístico en los visitantes, sin embargo, pese a que este atractivo está en territorio nacional, el mayor interés de visita surge por parte de los turistas internacionales (**MINTUR, 2017**).

Por el contrario, en el imaginario del turista ecuatoriano principalmente, la motivación de viaje se da a destinos ubicados en países del primer mundo, siendo el destino predilecto Estados Unidos. Este país al reflejar una oferta turística completa, con mayor calidad y sobre todo de mayor categoría, es un destino que se vende solo por lo que atrae a los turistas ecuatorianos, prefiriendo este destino que, además, es internacional (**González, 2016**).

Como ya se mencionó antes, la motivación social, donde el turista busca una aceptación por parte de un grupo social y encajar en este, posicionan en su imaginario la visita al mencionado destino americano. Adicionalmente, este posicionamiento, ha conseguido que, sin necesidad de una publicidad a gran escala, los destinos principales dentro de Estados Unidos de América se lleguen a ofertar a nivel global (**García, s.f.**).

Y es así, que de acuerdo al imaginario social que se determina por la influencia social, entorno y marketing, el turista ecuatoriano incluso como motivación personal para adquirir conocimientos busca realizar un viaje donde este pueda afirmar que salió de su espacio geográfico habitual, y tiene conocimientos acerca de destinos internacionales, donde además este destino pese a tener similitud en los atractivos, se los proyectan desde otras perspectivas (**Millet, 2016**).

En base a la teoría de la mirada de Urry, para la elección de un destino en el cual se realizarán actividades turísticas, el visitantes o turista debe tener clara la oferta la cual será apreciada desde dos perspectivas.

La primera perspectiva tendrá una percepción “romántica”, donde el turista buscará encontrar un espacio que le permita desarrollarse espiritualmente. Es decir, que este buscare un sitio donde su visión sea netamente suya y no tenga influencias, para poder establecer una conexión entre el viajero y el objeto que en este caso puede ser la relación entre el turista y la oferta que existe en el destino, y otra mirada que cree una relación entre el mismo turista y los atractivos de dicho destino (**Goycoolea, 2016**).

Una vez que el turista haya encontrado esta perspectiva íntima que le permita crear una conexión espiritual, el viajero buscare crear una perspectiva colectiva. En esta el viajero se dejará influenciar por la acogida que tiene un destino y su oferta turística para con otros turistas (**Valdez, 2002**). Mas que buscar una relación entre el visitante y el objeto, el turista buscare crear una relación entre él y las otras personas que realizan un viaje con el fin de cumplir una motivación social, donde la tendencia de un destino se posiciona en su imaginario, lo que de gran manera influye en la toma de decisión para la visita del destino predilecto por elección social.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general:

Investigar el imaginario del turista y la oferta turística del cantón Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente el imaginario del turista y la oferta turística
- Identificar el imaginario y la motivación del turista ambateño en relación a los destinos que ofertan las agencias de viaje del cantón Ambato.
- Establecer la relación entre imaginario del turista y la oferta turística del cantón Ambato.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se da explicación a las técnicas y procesos aplicados en el proyecto de titulación mencionado, donde se recopiló información que interviene en diversas áreas de conocimiento, aplicando métodos, modalidades y alcances de investigación, además de describir los recursos y materiales que facilitaron la realización del proyecto investigativo.

2.1. Materiales

Los materiales y recursos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación son

Tabla 1 Recursos

RECURSOS	DETALLE	COSTO
Humanos	Estudiante	N/A
	Docente tutor del proyecto	N/A
	Docentes evaluadores	N/A
	Servidor público y privado	N/A
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato	N/A
	Departamento UIC	N/A
Tecnológicos	Equipos de oficina	100,00
Materiales	Insumos de oficina	6,00
Económico	Viáticos	20,00
TOTAL		\$ 126,00

Nota: Elaboración propia. N/A no aplica

2.2. Método

2.2.1. Enfoque

La presente investigación posee un enfoque mixto donde se describe las características o elementos que influyen en la toma de decisión para visitar un destino, dicho estudio se corrobora con datos estadísticos para conocer la relación de los destinos ofertados por las agencias de viajes en Ambato e influencia en el turista.

El enfoque mixto este compuesto por un enfoque cualitativo, mismo que es un método de recolección de datos que prueba o no una hipótesis a través de una interpretación sin la medición de datos numéricos (**Sampieri & Torres, 2018**). El otro enfoque que lo compone, el enfoque cuantitativo, busca recolectar y analizar datos con el fin de probar una hipótesis, se basa en el uso de la estadística lo que lo hace un método objetivo (**Tamayo, 2007**).

En este contexto, la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, pues describe las motivaciones que incitan al turista ambateño a visitar un destino, donde se contempla varios elementos turísticos para dicha decisión; y a su vez es cuantitativo pues se aplicaron encuestas que proporcionaron datos estadísticos que sustentan el estudio. Es así que la aplicación de este diseño interpretó las cifras respecto a los destinos más visitados por los turistas ambateños y complementar dicha información con la descripción de los elementos que influyen en la decisión de visitar los destinos más concurridos.

2.2.2. Diseño

En cuanto al diseño de la investigación, ésta es no experimental de corte transversal, mismo que se entiende como un estudio de observación que analiza las características del fenómeno en un momento determinado, por lo general parte de características en tiempo retrospectivo para determinar nuevos elementos en el presente (**Dávila, 2021**). Por ende, con este diseño se determinó características e influencias de elementos en las variables de estudio imaginario, oferta y destino para desarrollar una indagación en base estudios anteriores sobre el imaginario del turista ambateño acerca de un destino y que factores influyen para la elección del mismo, así se conocerá la incidencia de las variables sobre el objeto de estudio.

Es así que esta investigación describe el imaginario del turista y la oferta turística, analizando su relación actual (tiempo específico) ofertado por las agencias de viajes del cantón Ambato (lugar específico).

2.2.3. Alcance de la investigación

El alcance del estudio es descriptivo fenomenológico correlacional. Entendiéndose como descriptivo porque reseña las características que describen un fenómeno, en este caso describe al turismo y las motivaciones que incitan a practicarlo. También tiene un alcance fenomenológico entendiéndose que se describió e interpreto las experiencias que e este caso motivaron a un turista a re elegir un destino para su visita (**Husserl, 1998**). Finalmente es correlacional puesto que evalúa la relación entre las variables, es decir que analizan cada variable de forma individual (imaginario y oferta) para así establecer una forma de idoneidad entre las mismas (**Sampieri & Torres 2018**).

2.2.4. Población o muestra

Población

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se necesitó de la recopilación de datos estadísticos para sustentar la investigación. Así a través de una encuesta a diferentes grupos de población y muestreo se obtuvo dichos datos. La información se levantó en etapas.

En la primera etapa de levanto una encuesta a todas las agencias catastradas en el cantón Ambato, es decir, la encuesta se aplicó al 100% de la población.

En la segunda etapa, se levantó la información encuestando a un grupo de ambateños, quienes cumplieron características específicas de acorde al cálculo muestral.

La población de una investigación puede ser finita o infinita (**López & Fachelli,2015**). Se considera finita cuando la población está formada por menos 100.000 individuos. Es infinita cuando está conformada por 100.000 unidades o más. En este caso, en la segunda etapa se obtiene una población infinita, pues según datos del **INEC (2021)**, en el cantón Ambato existen 165185 habitantes.

Muestra

El estudio contempla una muestra indeterminada de turistas que requieren de asesoría en agencias de viajes de Ambato, misma que se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

Z_{α^2} = nivel de confianza
 p= probabilidad de éxito
 q= probabilidad de fracaso
 d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)
 Z_{α^2} = 1.962
 p= 0.05
 q= 0.95
 d= 3%

$$n = \frac{Z_{\alpha^2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2}$$

n= 203 individuos

2.2.5. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Para el desarrollo de las técnicas, se aplicó la entrevista a agencias de viajes y encuestas a los demandantes, donde se empleó como instrumento el cuestionario. Es decir, se aplicó una modalidad de investigación documental, la cual se inició con revisiones bibliográficas de fuentes de información como artículos, revistas científicas, libros y papers. Posteriormente con los instrumentos validados, se procedió hacer la investigación de campo aplicando encuestas y entrevistas que permitieron levantar la información requerida para sustentar la información bibliográfica.

Instrumentos

Entrevista

La entrevista es un instrumento que sirve al enfoque cualitativo. Esta permitió identificar los paquetes turísticos nacionales e internacionales principalmente ofertados por las agencias de viajes, determinando cuales son los destinos más vendidos y no tan comercializados por parte de las entidades de servicio de intermediación. La entrevista se efectuó a los propietarios y gerentes de las agencias de viajes de Ambato, donde se comentó que destinos son los más comercializados para luego crear una primera encuesta con los destinos más frecuentes y conocer en que rango de aceptación por parte de la población (agencias de viajes) lo oferta.

Encuesta

El instrumento que responde al enfoque cuantitativo de la presente investigación, es la encuesta. Entendiéndose a la misma como un método de recolección de información a

través de preguntas respecto a una o más variables, con el fin de describir o explicar un fenómeno.

Así, la encuesta se emplea en el proyecto de titulación para identificar las expectativas de los turistas ambateños respecto a destinos nacionales e internacionales, sus necesidades y deseos turísticos partiendo de las dimensiones demográficas, sociales y económicas para determinar su imaginario turístico.

La primera dimensión denominada *Ámbito socioeconómico de los potenciales turistas* permite obtener datos específicos del turista desde los datos sociodemográficos hasta su procedencia para tener una comprensión más precisa del visitante.

La dimensión establecida como *Ámbito del mercado emisor* proporciona información más específica acerca de la realidad de un turista y sus formas, inversiones, motivos, frecuencia y principalmente lo que influye al momento de realizar un viaje.

La dimensión de *Ámbito de discurso turístico* hace relación a la obtención de información acerca de la visita a un destino nacional e internacional y la información que transmiten tras realizar un viaje.

La dimensión *Imagen proyectada* arroja información sobre la importancia de varios aspectos (políticos, sociales, económicos, culturales, religiosos y seguridad) y que tanta relevancia tienen para con el turista.

2.2.6 Análisis de validez y fiabilidad

Tras haber estructurado la encuesta, se procedió a realizar una validación cualitativa por parte de docentes investigadores y profesionales del área turística, puesto que al ser este un proyecto investigativo y al haber planteado la encuesta bajo criterios académicos, era necesaria la validación de los mismos.

Tabla 2. Validación por expertos

Experto	Criterio
Ing. Mg. María Fernanda Viteri (Docente investigadora UTA)	Instrumento de medición excelente y aplicable
Ing. Mg. Yadira Proaño (Docente Investigador UTA)	Instrumento de medición excelente y aplicable
Ing. Nury Pamela Arias Sarasty (Gerente de la agencia de viajes Metropolitan Touring Ambato).	Instrumento de medición excelente y aplicable

Nota: La tabla es referencia para la interpretación de los datos obtenidos

Con la solicitud de revisión del instrumento, se adjuntó el formato de validez, propuesto por la investigadora, presentado como anexo.

Tras receiptar la respuesta por parte de los expertos, se continuó con una corrección y modificación de los instrumentos, considerando las sugerencias por parte de los mismos, y manteniendo los criterios, objetivos y esencia de las variables que formaron parte de las encuestas.

Adicionalmente estadísticamente se obtuvo la fiabilidad del instrumento tras la aplicación del Alfa de Cronbach, mismo que determina el resultado del coeficiente de una totalidad de las aplicaciones para definir la ausencia de errores en el test. Su interpretación corresponde los siguientes datos:

Tabla 3. Datos referenciales - Alfa de Cronbach

Variación numérica	Interpretación
Entre 1,0 – 0,9	Instrumento de medición excelente
Entre 0,9 – 0,8	Instrumento bueno
Entre 0,8 – 0,7	Instrumento aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Instrumento débil
Entre 0,6 – 0,5	Instrumento pobre
< 0,5	Instrumento no aceptable

Nota: La tabla es referencia para la interpretación de los datos obtenidos

Para fiabilidad del instrumento aplicado en base a la estadística de Alfa De Cronbach se lo determino con preguntas directas a las variables de estudio, obteniendo un análisis de 0,8 lo que se interpreta como un instrumento bueno.

Tabla 4. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.824	.842	9

Nota: Se corrobora el resultado de la tabla de referencia.

De forma inmediata se inició la aplicación de la encuesta a los turistas ambateños a través de la herramienta virtual Google Forms, para hacer una indagación mucho más practica y efectiva.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Entrevista a la oferta turística

Para la obtención de los primeros resultados, mismos que servirían para el levantamiento posterior de las encuestas. Se realizó un acercamiento a las principales agencias de Ambato.

La entrevista sirvió para determinar que el top 5 de los destinos que estas entidades ofertan y comercializan, y en la magnitud en la que lo hacen.

Encuesta a la oferta turística, demanda y potencial demanda

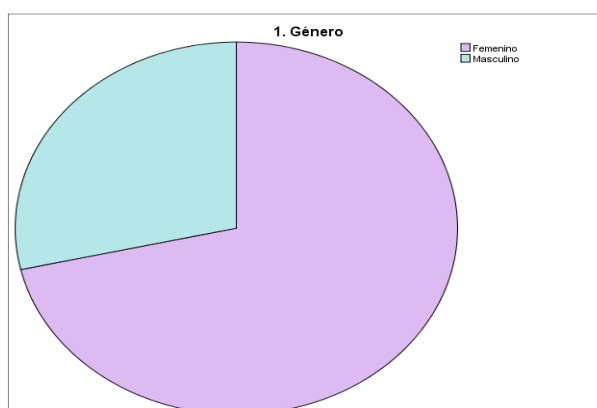
Dimensión 1-Ámbito socioeconómico de los potenciales turistas

Género

Tabla 5. Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	145	71,4	71,4	71,4
Válidos Masculino	58	28,6	28,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 2Pregunta 1



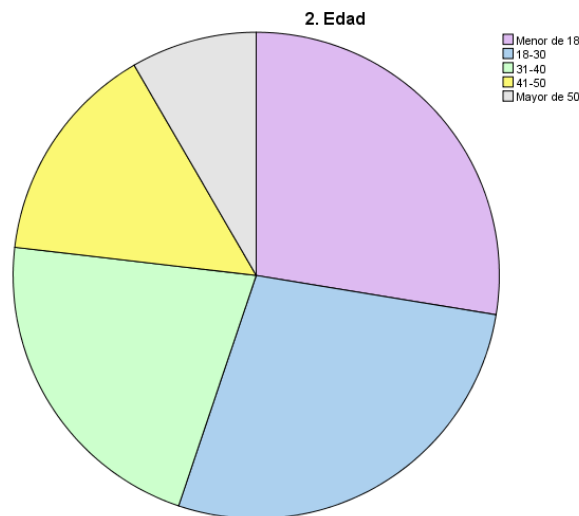
Discusión: En base a las encuestas realizadas a la demanda turística del cantón Ambato, se obtuvo que el 71,4% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 28,6% son de género masculino, evidenciando que no existen encuestados pertenecientes al grupo LGBTI.

Edad

Tabla 6. Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 18	56	27,6	27,6	27,6
18-30	56	27,6	27,6	55,2
Válidos 31-40	44	21,7	21,7	76,8
41-50	30	14,8	14,8	91,6
Mayor de 50	17	8,4	8,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 3Pregunta 2



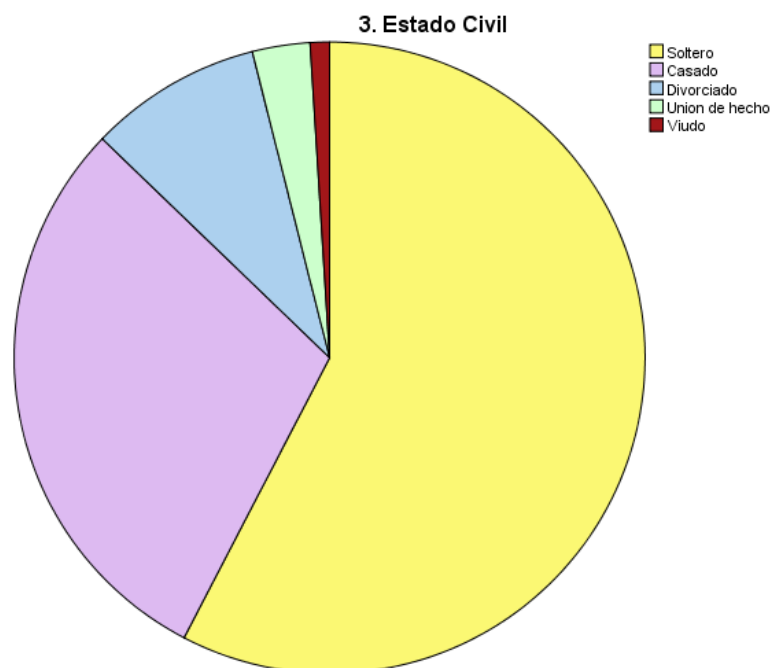
Discusión: En base a la table de frecuencia, se evidencia que los encuestados están en un rango de edad que comprende la minoría de edad hasta los 30 años, ambos grupos con un 27,6%, seguido por las personas en que comprenden un rango de edad de entre 31 a 40 años con el 21,4%. Es decir que, la mayoría de encuestados no superan los 40 años de edad, siendo personas joviales y dinámicas.

Estado civil

Tabla 7. Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	117	57,6	57,6	57,6
Casado	60	29,6	29,6	87,2
Divorciado	18	8,9	8,9	96,1
Unión de hecho	6	3,0	3,0	99,0
Viudo	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 4 Pregunta 3



Discusión: En la tabla de frecuencia se evidencia que el 57,6% de los encuestados pertenecen al grupo de personas de estado civil soltero. Las personas de estado civil casadas comprenden el 29,6 %. De igual forma las personas de estado civil con unión de hecho comprenden el 3% de los encuestados y divorciados al 8,9%. Comprendiendo que la mayoría de encuestados son solteros y tan solamente el 1% de los encuestados son personas con estado civil viudo.

Zona de residencia

Tabla 8. Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rural	51	25,1	25,1	25,1
	Urbana	152	74,9	74,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 5 Pregunta 4



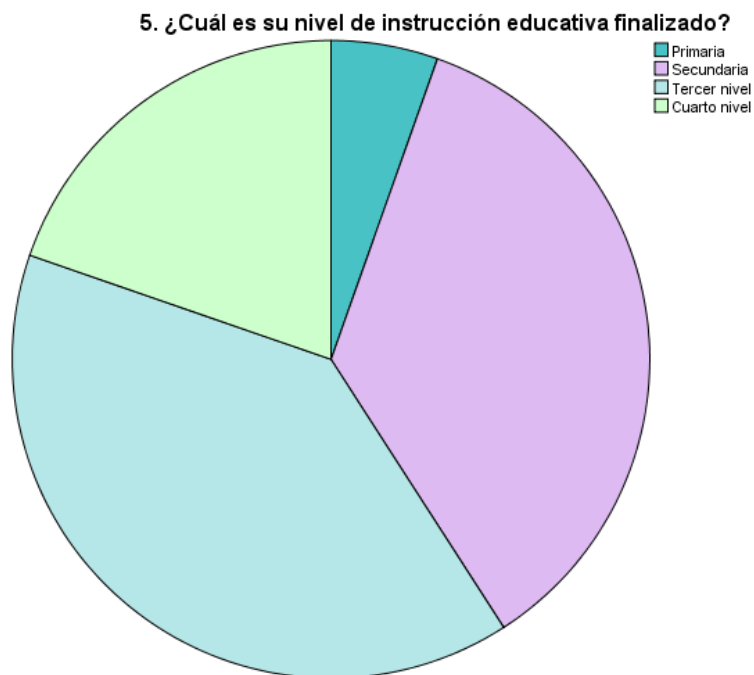
Discusión: La tabla de frecuencia con los resultados de las encuestas indican que del 100% de encuestados, el 74,9% viven en las zonas urbanas del cantón Ambato, y el 25,1% viven en las parroquias rurales de dicho cantón. Es decir, la mayoría de encuestados viven en zonas urbanas de Ambato.

Nivel de instrucción educativa

Tabla 9. Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Primaria	11	5,4	5,4
	Secundaria	72	35,5	40,9
Válidos	Tercer nivel	80	39,4	80,3
	Cuarto nivel	40	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Gráfico 6 Pregunta 5



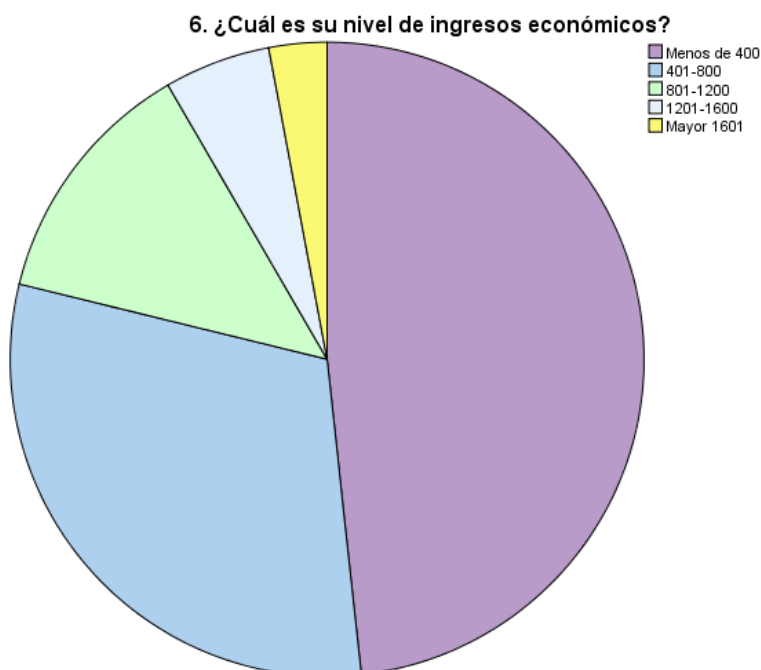
Discusión: De la totalidad de personas encuestas, se evidencia que el 39,4 tienen título de instrucción educativa de tercer nivel, es decir han culminado la universidad, seguido del 35,5% de personas, que han terminado el bachillerado, teniendo así título de instrucción educativa superior, ambos grupos predominan con sus porcentajes a la respuesta de la pregunta realizada en este apartado.

Nivel de ingresos económicos

Tabla 10. Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 400	98	48,3	48,3	48,3
401-800	62	30,5	30,5	78,8
801-1200	26	12,8	12,8	91,6
1201-1600	11	5,4	5,4	97,0
Mayor 1601	6	3,0	3,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 7 Pregunta 6



Discusión: Tras observar la tabla de frecuencias, se indica que 48,3% de las personas encuestadas perciben sus ingresos económicos de menos de 400 dólares, el 30,5% tiene ingresos de entre 401 y 800 dólares, el 12,8% de la población percibe ingresos 801 entre 1200 dólares, el 5,4% tiene ingresos de 1201 entre 1600, y apenas el 3% tiene ingresos que superan 1601 dólares. Es decir, que los encuestados tienen ingresos económicos correspondientes al salario mínimo vital de Ecuador o menos.

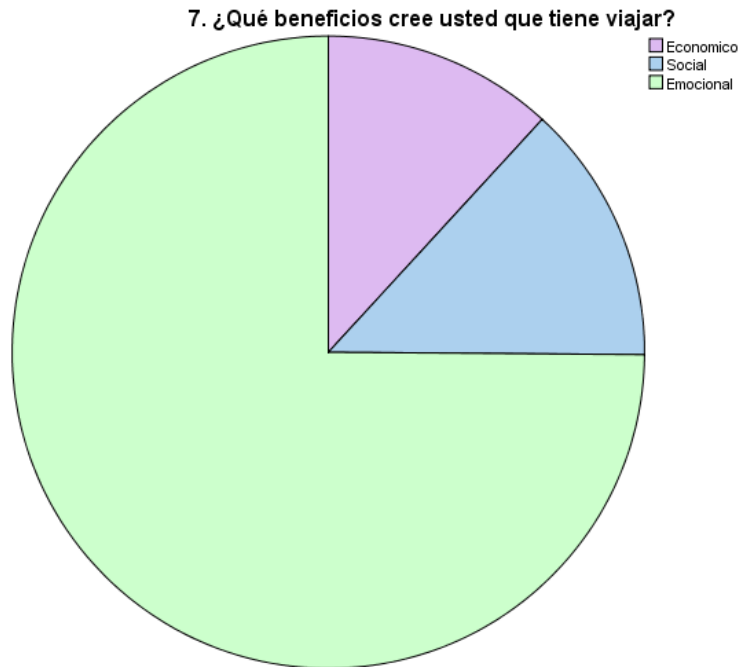
Dimensión 2-Ámbito Mercado emisores

Beneficios de viajar

Tabla 11. Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Económico	24	11,8	11,8
	Social	27	13,3	25,1
	Emocional	152	74,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Gráfico 8 Pregunta 7



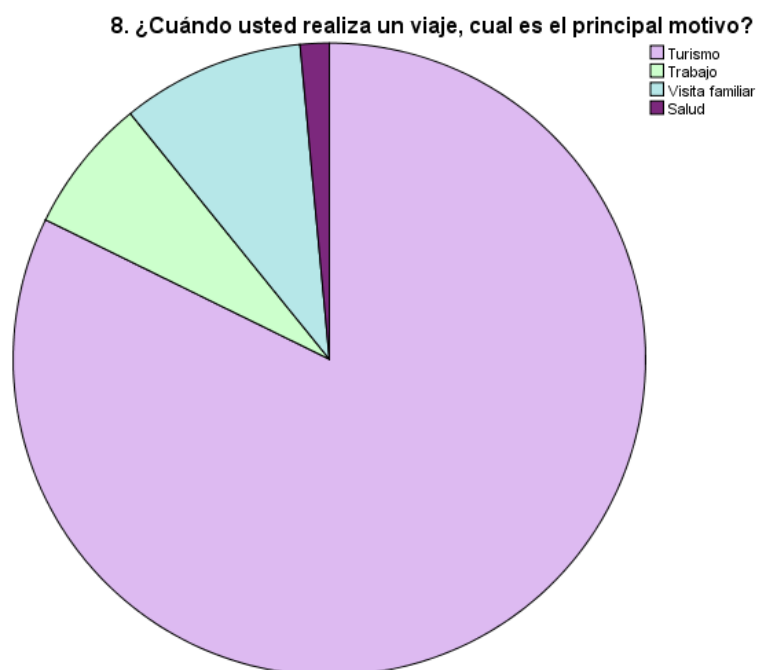
Discusión: La frecuencia en la tabla anterior, indica que de la totalidad de encuestados el 11,8% indican que viajar trae beneficios económicos, el 13,3% piensan que tiene beneficios sociales, y el 74,9% consideran que los beneficios del viajar son emocionales. Es decir, el beneficio que causa viajar es netamente emocional.

Motivo de viaje

Tabla 12. Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo	167	82,3	82,3	82,3
Trabajo	14	6,9	6,9	89,2
Válidos Visita familiar	19	9,4	9,4	98,5
Salud	3	1,5	1,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 9 Pregunta 8



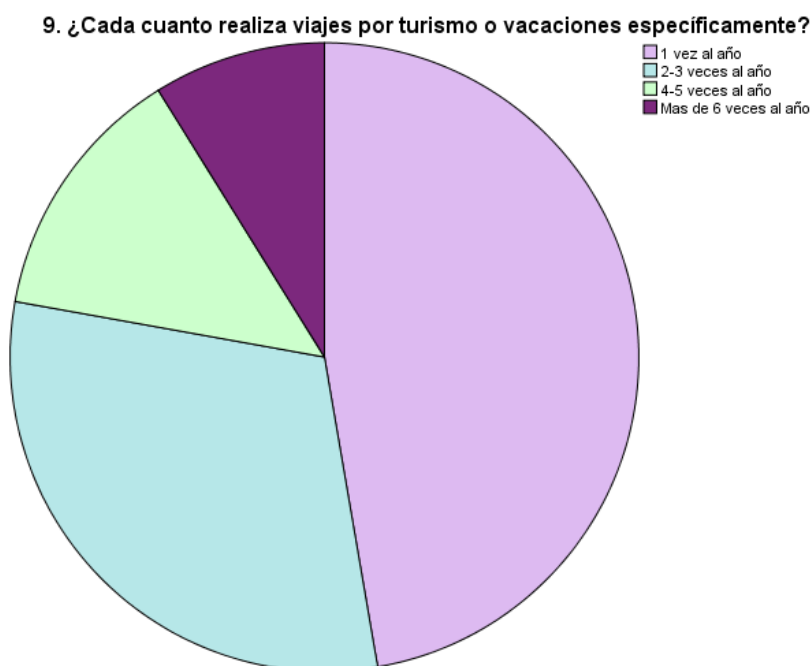
Discusión: En base a la encuesta se obtuvo que el 1,5% viaja con motivos de salud, el 6,9% viaja por trabajo o negocios, el 9,4% viaja con motivo de visitar a un familiar, y la mayoría con el 82,3% de los encuestados viaja con motivos netamente turísticos. Es decir, el principal motivo de viaje por parte de los encuestados es por Turismo.

Frecuencia de viaje

Tabla 13. Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 vez al año	96	47,3	47,3
	2-3 veces al año	62	30,5	77,8
Válidos	4-5 veces al año	27	13,3	91,1
	Mas de 6 veces al año	18	8,9	100,0
	Total	203	100,0	

Gráfico 10 Pregunta 9



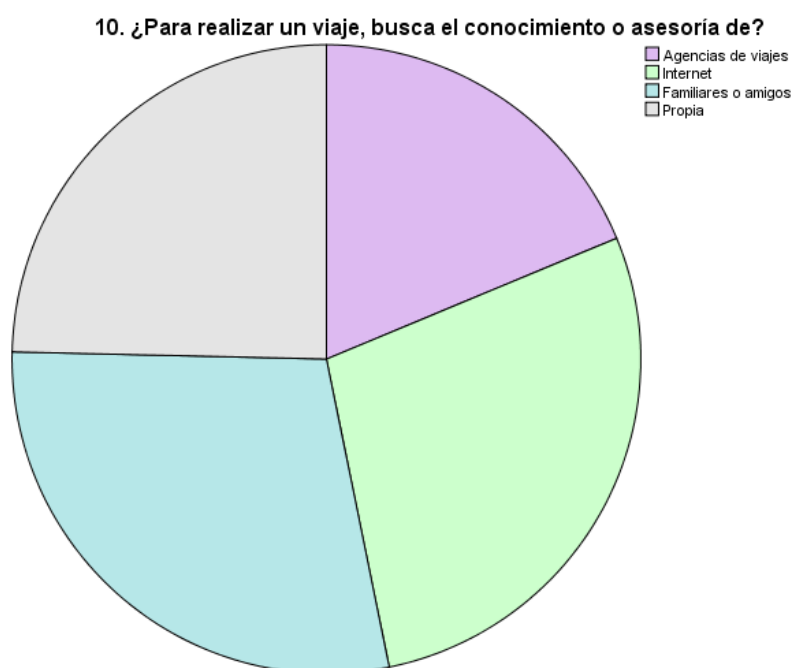
Discusión: La tabla de frecuencia indica que el 47,3% de los encuestados viajan una sola vez al año, el 30,5% viajan entre 2 y 3 veces anualmente, el 13,3% viaja entre 4 y 5 veces al año, y el 8,9% viaja más de 6 veces al año. De esta forma, se analiza que la mayoría de encuestados viajan solamente 1 vez al año.

Conocimiento o asesoría

Tabla 14. Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencias de viajes	38	18,7	18,7	18,7
Internet	57	28,1	28,1	46,8
Válidos Familiares o amigos	58	28,6	28,6	75,4
Propia	50	24,6	24,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 11 Pregunta 10



Discusión: De acuerdo con los encuestados, el 18,7% viaja con la ayuda o asesoría de agencias de viajes, el 28,1% viaja usando medios tecnológicos como internet, el 28,6% viaja con asesoría de familiares o amigos y el 24,6% viaja sin ningún tipo de asesoría. Es decir, la mayoría de encuestados usa el internet, familiares o amigos para asesorarse y viajar, y muy poco usan el conocimiento que brindan las agencias de viajes.

Realización de viajes internacionales

Tabla 15. Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	84	41,4	41,4	41,4
	No	119	58,6	58,6	100,0
Total		203	100,0	100,0	

Gráfico 12 Pregunta 11



Discusión: De la totalidad de encuestados, el 41,4% afirma haber realizado viajes internacionales, mientras que el 58,6% no ha salido del territorio nacional. Es decir, la mayoría de ambateños no han viajado internacionalmente.

Destinos visitados

Tabla 16. Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha viajado	121	59,6	59,6	59,6
Estados Unidos	25	12,3	12,3	71,9
México	8	3,9	3,9	75,9
Panamá	5	2,5	2,5	78,3
Colombia	26	12,8	12,8	91,1
España	12	5,9	5,9	97,0
Sudamérica	6	3,0	3,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 13 Pregunta 12



Discusión: Las personas encuestadas que han visitado otros países son el 40,4%. Mismas que han visitado Estados Unidos en un 12,30% seguido por un 12,8% Colombia, siendo estos los destinos más visitados por los encuestados ambateños.

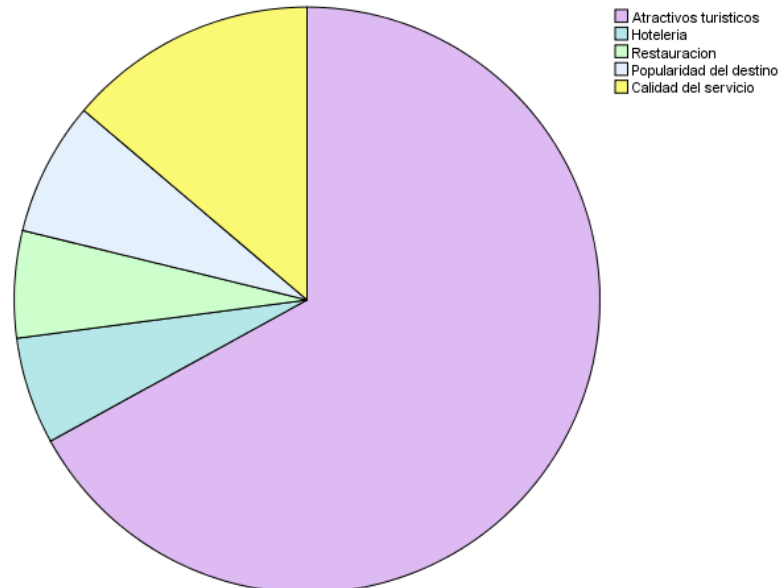
Elementos para decisión de viaje

Tabla 17. Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atractivos turísticos	136	67,0	67,0	67,0
Hotelería	12	5,9	5,9	72,9
Restauración	12	5,9	5,9	78,8
Popularidad del destino	15	7,4	7,4	86,2
Calidad del servicio	28	13,8	13,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 14 Pregunta 13

13. ¿Para la elección de visitar un lugar, que es lo que tiene mayor peso en su decisión?



Discusión: Los encuestados respondieron que el mayor peso para decidir qué lugar visitar en un 67% corresponde a los atractivos turísticos, el 5,9% considera que lo importante es la hotelería y otro 5,9% considera como importante la restauración, el 7,4% decide visitar un destino por su popularidad y el 13,8% por la calidad del servicio. Es decir que la mayoría de encuestados viajan a un destino por los atractivos turísticos, seguido por la calidad en el servicio.

Dimensión 3-Ámbito discurso turístico

Comunicación de experiencias post viaje

Tabla 18. Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	65	32,0	32,0	32,0
Medianamente alto	81	39,9	39,9	71,9
Regular	41	20,2	20,2	92,1
Válidos Medianamente bajo	7	3,4	3,4	95,6
Bajo	4	2,0	2,0	97,5
No comunicaría	5	2,5	2,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 15 Pregunta 14



Discusión: Con la tabla de frecuencias obtenida se puede analizar y resumir que el 71,9% comunicaría sus experiencias tras un viaje, el 20,2% puede o no comunicarlas, el 5,4% comunicaría en un nivel bajo y el 2,5% sin duda no las comunicaría, es decir que la mayoría tenga experiencias positivas o negativas si las comentarían.

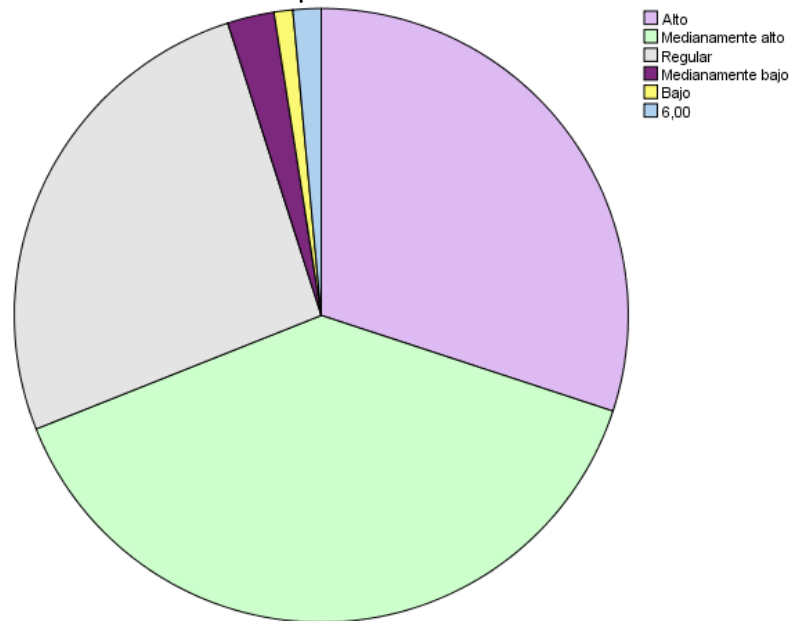
Mención de un destino

Tabla 19. Pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	61	30,0	30,0	30,0
Medianamente alto	79	38,9	38,9	69,0
Regular	53	26,1	26,1	95,1
Válidos Medianamente bajo	5	2,5	2,5	97,5
Bajo	2	1,0	1,0	98,5
No tiene importancia	3	1,5	1,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 16 Pregunta 15

15. Si usted va a realizar un viaje, ¿qué tan importante es la mención de boca en boca de quienes han visitado ese destino?



Discusión: Se puede analizar y calcular que el 68,9% de los encuestados si se dejan influenciar por los comentarios de personas que han visitado un destino previo realizar una visita a dichos destinos, el 26,1% puede o no que tenga importancia, el 3,5 tiene muy poca importancia y para el 1,5% no tiene ninguna relevancia. Es decir que a la mayoría de las encuestas si es importante la mención de boca en boca de alguien que ha visitado un destino previamente.

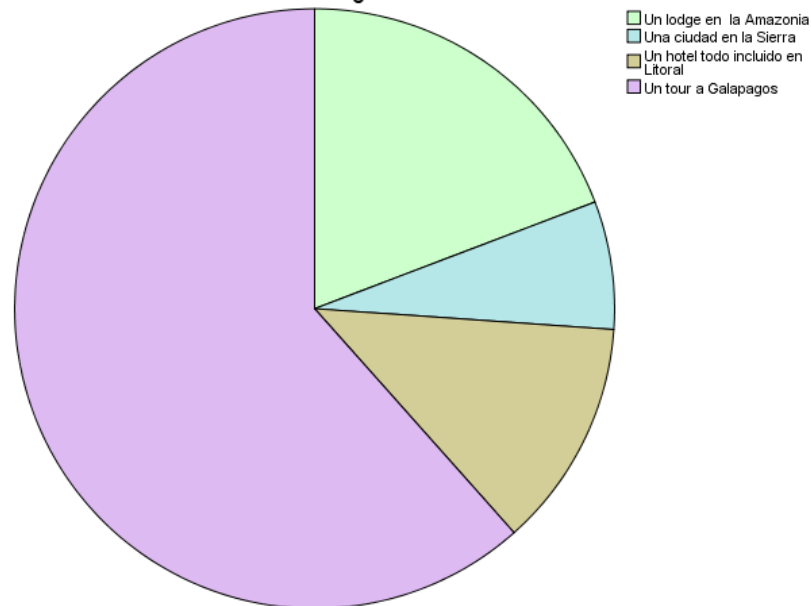
Destinos para visitar en Ecuador

Tabla 20. Pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un lodge en la Amazonia	39	19,2	19,2	19,2
Una ciudad en la Sierra	14	6,9	6,9	26,1
Un hotel todo incluido en Litoral	25	12,3	12,3	38,4
Un tour a Galápagos	125	61,6	61,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 17 Pregunta 16

16. Si pudiera elegir próximamente un lugar turístico para visitar en Ecuador, ¿Cuál sería?



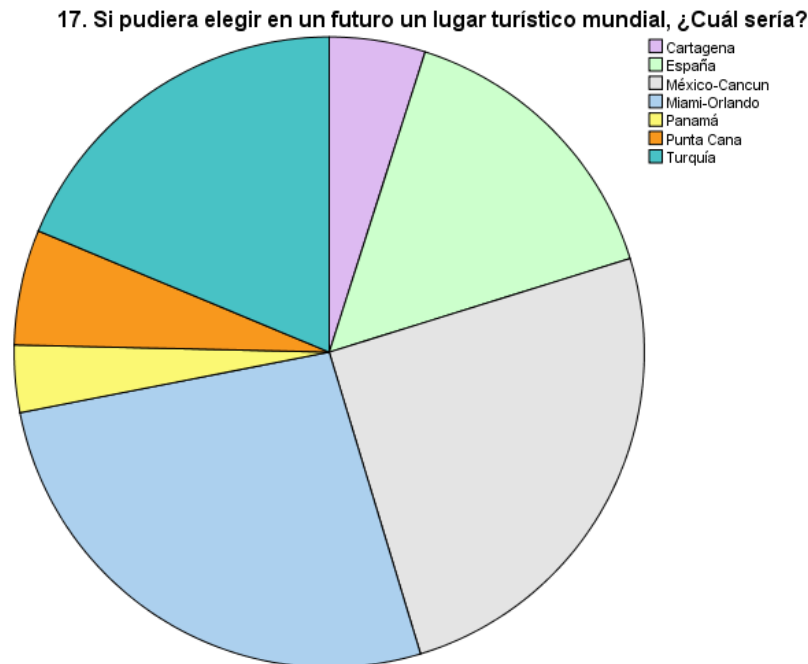
Discusión: De los 203 ambateños encuestados, se obtuvo que el 19,2% prefieren visitar un lodge en la Amazonia ecuatoriana, el 6,9% visitaría una ciudad de la región Interandina, el 12,3% vacacionaría en un hotel de la región Litoral y el 61,6% realizaría un tour hacia Galápagos. Es decir que la mayoría de ambateños dentro del territorio nacional elegiría a Galápagos para realizar una visita turística, y muy pocos ambateños visitarían otra ciudad de la Sierra.

Destinos para visitar mundialmente

Tabla 21. Pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cartagena	10	4,9	4,9	4,9
España	31	15,3	15,3	20,2
México-Cancún	51	25,1	25,1	45,3
Miami-Orlando	54	26,6	26,6	71,9
Panamá	7	3,4	3,4	75,4
Punta Cana	12	5,9	5,9	81,3
Turquía	38	18,7	18,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 18 Pregunta 17



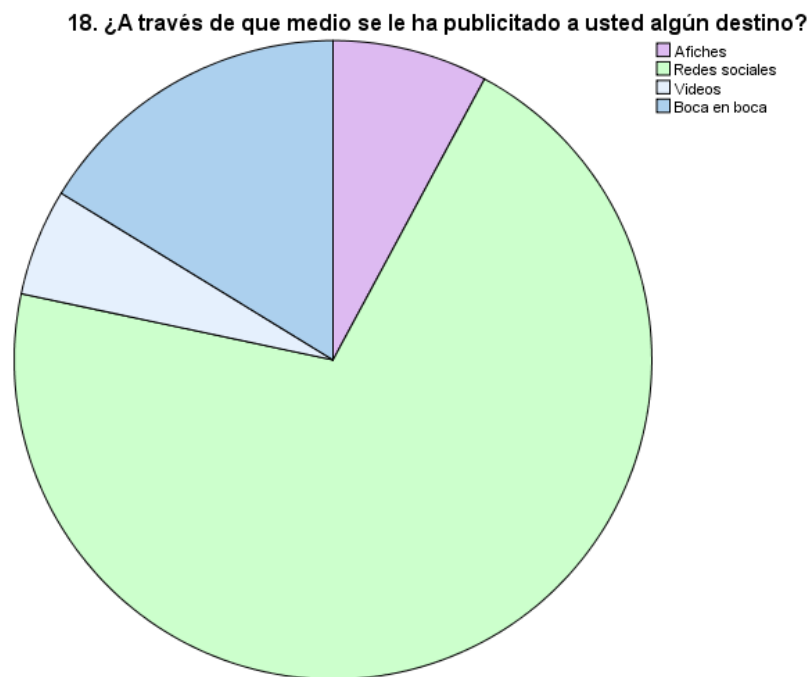
Discusión: Respecto a los países con destinos turísticos mundiales que los ambateños elegirían esta Cartagena con el 4,9%, España con el 15,3%, México con 25,1%, Miami y Orlando con 26,6%, Panamá con el 3,4%, Punta Caná con el 5,9% y Turquía con el 18,7%. Es decir que el ambateño visitaría esencialmente Miami y Orlando, seguido por México y Cancún en Latinoamérica y Turquía en Europa.

Publicidad de un destino

Tabla 22. Pregunta 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Afiches	16	7,9	7,9
	Redes sociales	143	70,4	78,3
Válidos	Videos	11	5,4	83,7
	Boca en boca	33	16,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Gráfico 19 Pregunta 18



Discusión: En el gráfico se puede evidenciar que los ambateños reciben mayor publicidad sobre un destino turístico a través de redes sociales (70,4%), al 16,3% se le publicita un destino de boca a boca, el 7,9% por afiches, folletos o flyers y el 5,4% por videos publicitarios de los mismos.

Dimensión 4-Imagen proyectada

Importancia de la imagen turística

Tabla 23. Pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alto	120	59,1	59,1
	Medianamente alto	62	30,5	89,7
Válidos	Regular	17	8,4	98,0
	Medianamente bajo	4	2,0	100,0
	Total	203	100,0	

Gráfico 20 Pregunta 19



Discusión: En lo que respecta a la importancia de la imagen turística de un destino, el 89,6% consideran importante, el 8,4% tiene una importancia regular y para el 2% es medianamente baja a importancia de la imagen turística.

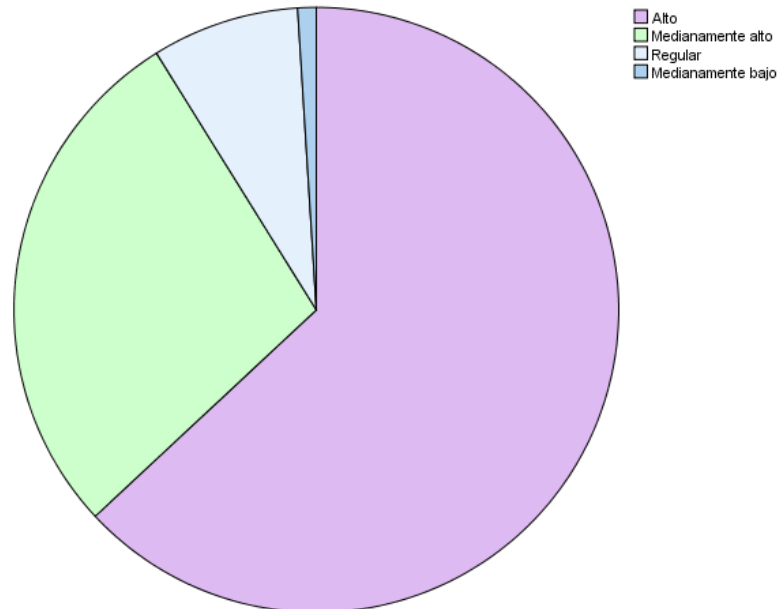
Importancia de la información de un destino

Tabla 24. Pregunta 20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	128	63,1	63,1	63,1
Medianamente alto	57	28,1	28,1	91,1
Regular	16	7,9	7,9	99,0
Medianamente bajo	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 21 Pregunta 20

20. ¿Qué tan importante considera usted la información que existe sobre un destino turístico?



Discusión: En lo que respecta a la importancia de la información previa de un destino, el 91,2% consideran que es importante tener información sobre el destino a visitar, el 7,9% le da una importancia regular y para el 1% es medianamente bajo conocer la información de un destino.

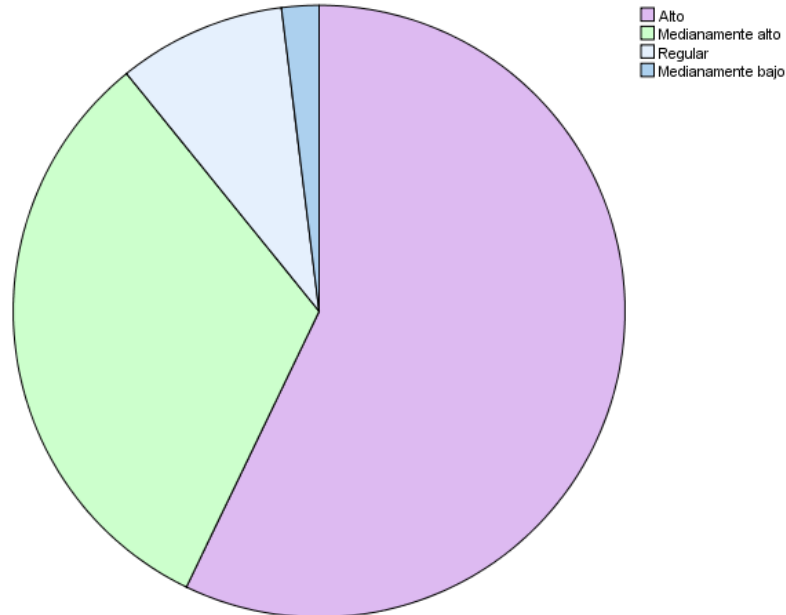
Importancia del conocimiento previo del destino

Tabla 25. Pregunta 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	116	57,1	57,1	57,1
Medianamente alto	65	32,0	32,0	89,2
Regular	18	8,9	8,9	98,0
Medianamente bajo	4	2,0	2,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 22 Pregunta 21

21. ¿Qué tan importante considera usted que el turista tenga conocimiento previo de los atractivos turísticos que oferte el destino al realizar el viaje?



Discusión: En lo que respecta a la importancia de la información respecto a los atractivos turísticos de un destino, el 89,1% consideran que es importante tener información sobre los atractivos, el 8,9% le da una importancia regular y para el 2% es medianamente bajo conocer la información de un atractivo turístico.

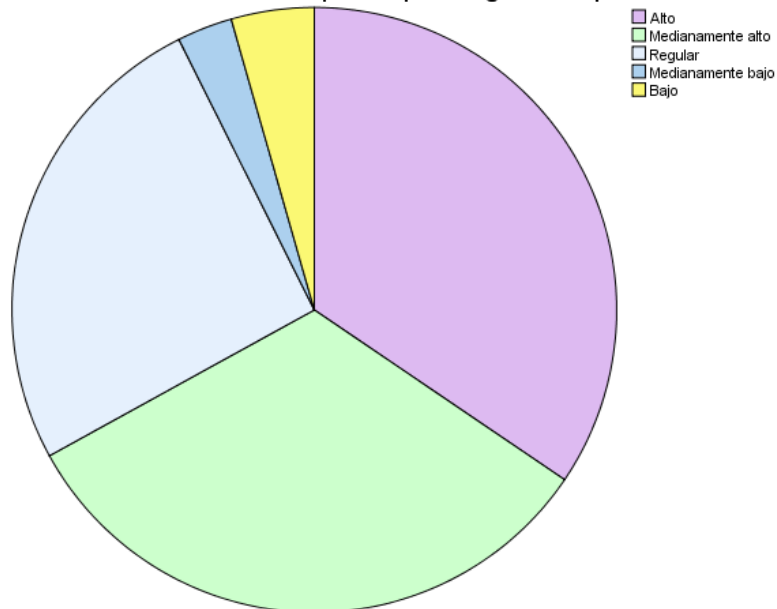
Importancia de la proyección de la imagen de destino en el ámbito político

Tabla 26. Pregunta 22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	70	34,5	34,5
	Medianamente alto	66	32,5	67,0
	Regular	52	25,6	92,6
	Medianamente bajo	6	3,0	95,6
	Bajo	9	4,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Gráfico 23 Pregunta 22

22. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito político para elegir su compra?



Discusión: Respecto a la decisión de viaje, basándose en la imagen política de un destino, el 67% considera que es importante, el 25,6% le da una importancia regular, y para 7,4% existe una importancia de bajo nivel.

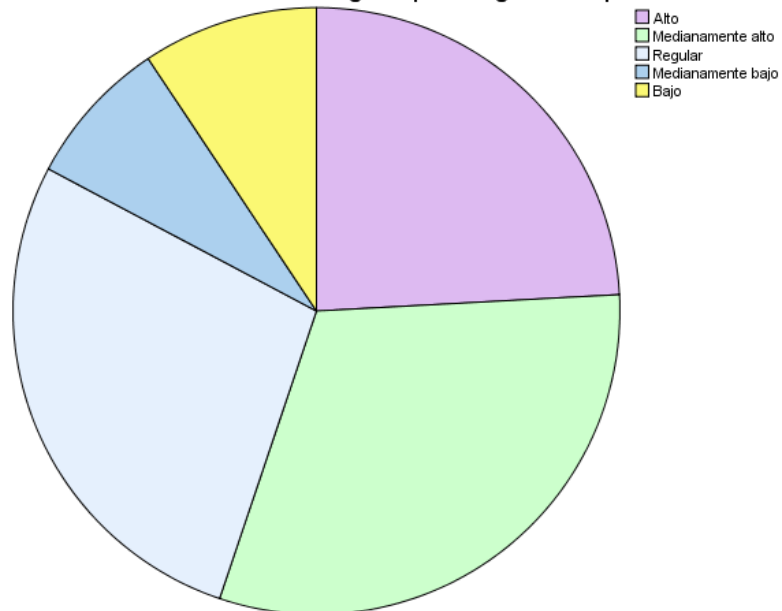
Importancia de la proyección de la imagen de destino en el ámbito religioso

Tabla 27. Pregunta 23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	49	24,1	24,1
	Medianamente alto	63	31,0	55,2
	Regular	56	27,6	82,8
	Medianamente bajo	16	7,9	90,6
	Bajo	19	9,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Gráfico 24 Pregunta 23

23. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito religioso para elegir su compra?



Discusión: Respecto a la decisión de viaje, basándose en la imagen religiosa de un destino, el 55,1% considera que es importante, el 27,6% le da una importancia regular, y para 17,3% existe una importancia de bajo nivel.

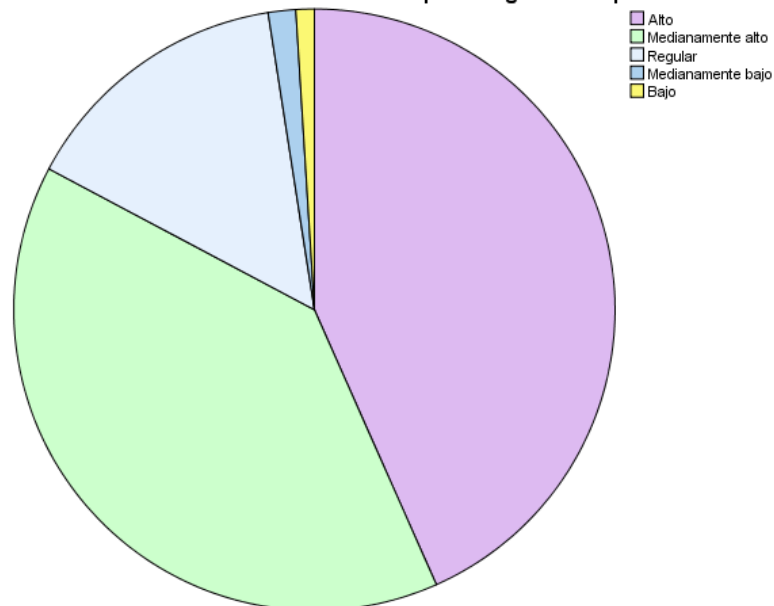
Importancia de la proyección de la imagen de destino en el ámbito económico

Tabla 28. Pregunta 24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	88	43,3	43,3	43,3
Medianamente alto	80	39,4	39,4	82,8
Regular	30	14,8	14,8	97,5
Medianamente bajo	3	1,5	1,5	99,0
Bajo	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 25 Pregunta 24

24. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito económico para elegir su compra?



Discusión: Respecto a la decisión de viaje, basándose en los aspectos económicos de un destino, el 82,7% considera que es importante, el 14,8% le da una importancia regular, y para el 2,5% existe una importancia de bajo nivel.

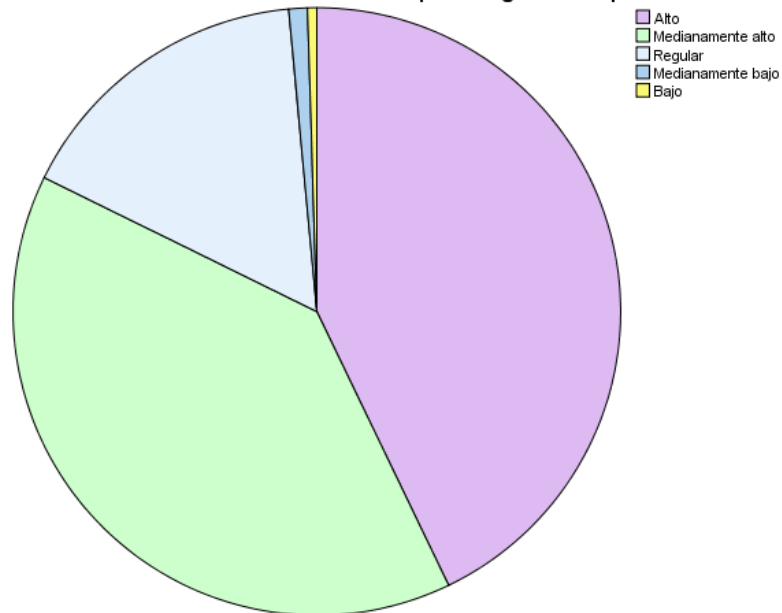
Importancia de la proyección de la imagen de destino en el ámbito ambiental

Tabla 29. Pregunta 25

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	87	42,9	42,9	42,9
Medianamente alto	80	39,4	39,4	82,3
Regular	33	16,3	16,3	98,5
Medianamente bajo	2	1,0	1,0	99,5
Bajo	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 26 Pregunta 25

25. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito ambiental para elegir su compra?



Discusión: Respecto a la decisión de viaje, basándose en los aspectos ambientales de un destino, el 82,3% considera que es importante, el 16,3% le da una importancia regular, y para el 1,5% existe una importancia de bajo nivel.

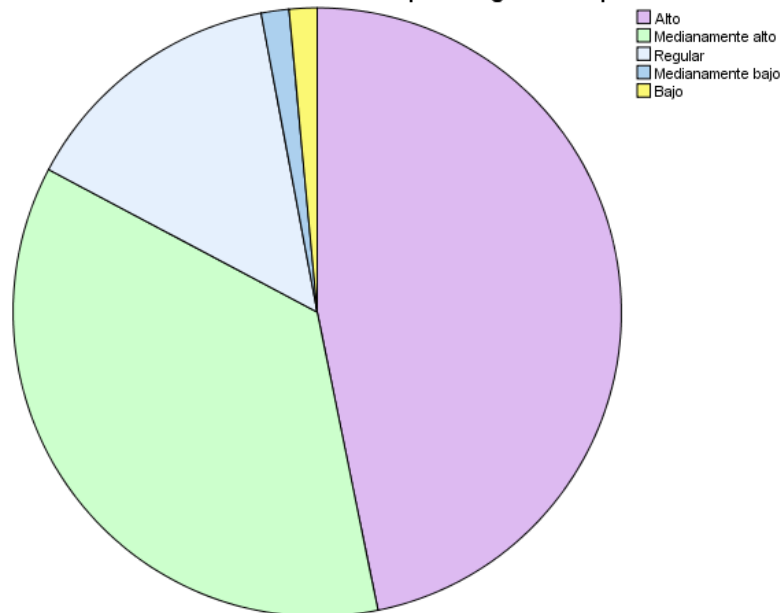
Importancia de la proyección de la imagen de destino en el ámbito cultural

Tabla 30. Pregunta 26

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	95	46,8	46,8
	Medianamente alto	73	36,0	82,8
	Regular	29	14,3	97,0
	Medianamente bajo	3	1,5	98,5
	Bajo	3	1,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0

Gráfico 27 Pregunta 26

26. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito cultural para elegir su compra?



Discusión: Respecto a la decisión de viaje, basándose en los aspectos culturales de un destino, el 82,8% considera que es importante, el 14,3% le da una importancia regular, y para el 3% existe una importancia de bajo nivel.

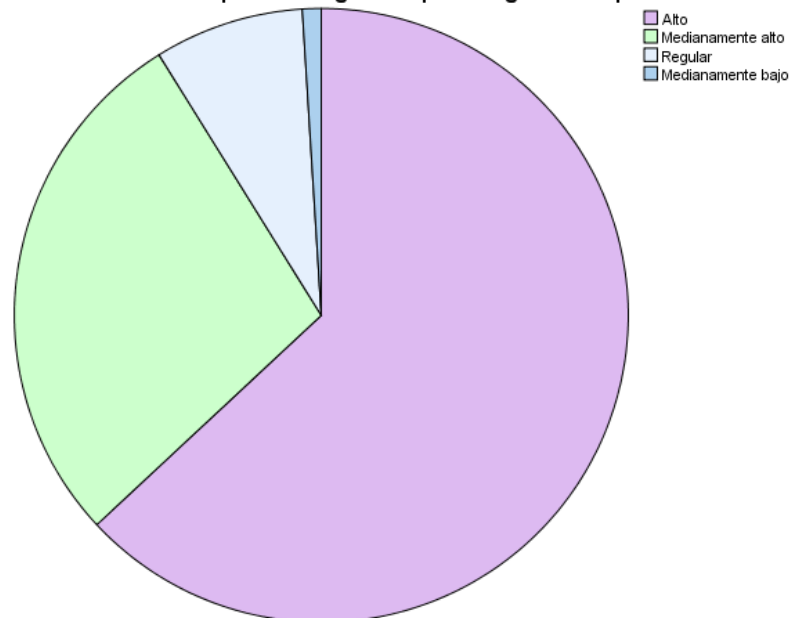
Importancia de la proyección de la imagen de destino respecto la seguridad

Tabla 31. Pregunta 27

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Alto	128	63,1	63,1	63,1
Medianamente alto	57	28,1	28,1	91,1
Regular	16	7,9	7,9	99,0
Medianamente bajo	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Gráfico 28 Pregunta 27

27. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino respecto la seguridad para elegir su compra?



Discusión: Respecto a la decisión de viaje, basándose en la seguridad de un destino, el 91,2% considera que es realmente importante, el 7,9% le da una importancia regular, y para el 1% existe una importancia medianamente baja.

3.1.1 Correlación y confrontación de los resultados

En lo que respecta a la confrontación de resultados, se aplicó la tabla de contingencia cruzada estableciendo las filas como una dimensión general y las columnas empleando el resto de dimensiones. De esta forma se aplicó las pruebas estadísticas de Tau-b de Kendall, Spearman y R de Pearson, para analizar las correlaciones.

Así, se obtuvo que existe un error típico asintótico >1 , y una significación $>0,05$; por lo que se reafirma la hipótesis alterna.

Tabla 32. Correlación de datos

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,042	,069	,606	,544
	Spearman	,044	,072	,619	,536 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,062	,074	,878	,381 ^c
N de casos válidos		203			

Fuente: Programa estadístico SPSS

Criterio de confrontación de los resultados en función al género

Género-Importancia de proyección de la imagen

En la tabla presentada a continuación, se puede observar que tanto los individuos femeninos y masculinos, consideran que la proyección de la imagen turística de un destino, si es importante en gran medida.

Tabla 33. Correlación

		19. ¿Qué tan importante es la imagen turística a la hora de escoger el viaje?				Total
		Alto	Medianamente alto	Regular	Medianamente bajo	
1. Género	Femenino	87	45	11	2	145
	Masculino	33	17	6	2	58
Total		120	62	17	4	203

Género-Importancia de conocimiento previo del destino

Tanto los individuos de género masculino y femenino consideran que es altamente importante tener información y conocimientos previo del destino que se va a visitar, es decir existe una valoración mayoritaria alta y medianamente alta respecto a la importancia del conocimiento previo del destino.

Tabla 34. Confrontación

		20. ¿Qué tan importante considera usted la información que existe sobre un destino turístico?				Total
		Alto	Medianamente alto	Regular	Medianamente bajo	
1. Género	Femenino	93	41	10	1	145
	Masculino	35	16	6	1	58
Total		128	57	16	2	203

Género-Importancia de proyección política del destino

En la tabla se puede analizar que, la respuesta del género femenino con respecto a la importancia del ámbito político previo a visitar un destino tiene una dispersión, con una mayoría en que la importancia es medianamente alta y en menor cantidad en que la importancia es medianamente baja. Mientras que para el género masculino la importancia tiene su mayoría en que la importancia es alta y tan solo para un individuo no lo es.

Tabla 35. Confrontación

		22. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito político para elegir su compra?					Total
		Alto	Medianamente alto	Regular	Medianamente bajo	Bajo	
1. Género	Femenino	43	53	36	5	8	145
	Masculino	27	13	16	1	1	58
Total		70	66	52	6	9	203

Género-Importancia de proyección religiosa del destino

La tabla cruzada presentada posteriormente indica que la importancia del ámbito religioso en un destino turística, llega a ser de regular a medianamente alta importancia para el género femenino. Sin embargo, para el género masculino la proyección religiosa es de importancia alta.

Tabla 36. Confrontación

		23. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito religioso para elegir su compra?					Total
		Alto	Medianamente alto	Regular	Medianamente bajo	Bajo	
1. Género	Femenino	31	47	39	12	16	145
	Masculino	18	16	17	4	3	58
Total		49	63	56	16	19	203

Género-Importancia de proyección económica del destino

La tabla cruzada presentada posteriormente indica que la importancia del ámbito económico en un destino turística, llega a ser de alta importancia para el género femenino. Sin embargo, para el género masculino la proyección económica es de importancia medianamente alta, sin presentar respuestas en importancia baja.

Tabla 37. Confrontación

		24. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito económico para elegir su compra?					Total
		Alto	Medianamente alto	Regular	Medianamente bajo	Bajo	
1. Género	Femenino	65	54	23	1	2	145
	Masculino	23	26	7	2	0	58
Total		88	80	30	3	2	203

Género-Importancia de proyección ambiental del destino

La importancia de la proyección ambiental respecto a un destino es considerada tanto por el género femenino como masculino en una dispersión que se apoya mayoritariamente en un índice medianamente alto y alto de importancia.

Tabla 38. Confrontación

		25. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito ambiental para elegir su compra?					Total
		Alto	Medianamente alto	Regular	Medianamente bajo	Bajo	
1. Género	Femenino	61	60	22	1	1	145
	Masculino	26	20	11	1	0	58
Total		87	80	33	2	1	203

Género-Importancia de proyección cultural del destino

En la siguiente tabla, se evidencia que el género masculino considera que la proyección de los aspectos culturales tiene una dispersión, con la mayoría en alta importancia y una mínima minoría en bajo y medianamente bajo, así como de igual forma lo considera el género femenino.

Tabla 39. Confrontación

		26. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito cultural para elegir su compra?					Total
		Alto	Medianamente alto	Regular	Medianamente bajo	Bajo	
1. Género	Femenino	64	58	19	2	2	145
	Masculino	31	15	10	1	1	58
Total		95	73	29	3	3	203

Género-Importancia de la seguridad del destino

Tanto la importancia de la seguridad en el destino turístico para el género masculino y femenino tiene una dispersión, con mayoría en alta importancia y tan solo un individuo considera que la importancia de la seguridad es baja.

Tabla 40. Confrontación

		27. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino respecto la seguridad para elegir su compra?					Total
		Alto	Medianamente alto	Regular	Medianamente bajo	Bajo	
1. Género	Femenino	93	41	10	1		145
	Masculino	35	16	6	1		58
Total		128	57	16	2		203

Criterio de confrontación de los resultados en función a la edad

Edad-Elementos para la decisión del viaje

En la tabla presentada a continuación, se puede observar que las personas menores de 18 años y mayores de 50, deciden visitar un destino por los atractivos turísticos, sin importar el servicio de restauración. En las personas que comprende un rango de edad entre 18 a 30 años, influyen los atractivos turísticos y en menor cantidad la popularidad del destino. Las personas de 31 a 40 años, de igual forma se deciden por los atractivos turísticos. Aquellos que pertenecen al rango de edad de entre 41 a 50 años, deciden visitar un destino por los atractivos turísticos, sin importar que tan popular es un destino.

Tabla 41. Confrontación

		13. ¿Para la elección de visitar un lugar, que es lo que tiene mayor peso en su decisión?					Total
		Atractivos turísticos	Hotelería	Restauración	Popularidad del destino	Calidad del servicio	
2. Edad	Menor de 18	42	7	0	1	6	56
	18-30	34	2	6	10	4	56
	31-40	30	1	2	3	8	44
	41-50	19	1	4	0	6	30
	Mayor de 50	11	1	0	1	4	17
	Total		136	12	12	15	28

Criterio de confrontación de los resultados en función al nivel económico

Nivel Económico- Destinos previamente visitados

Al analizar la tabla cruzada para confrontar los datos, se puede observar que las personas que tienen ingresos menores al salario básico, no han realizado viajes internacionales, y si lo han hecho ha sido preferentemente a Colombia. Mientras que las personas que han realizado viajes, son aquellas que tiene ingresos promedios entre 401 a 800 dólares, visitando principalmente Estados Unidos, México y Colombia.

Tabla 42. Confrontación

		Nivel de ingresos económicos					Total
		Menos de 400	401-800	801-1200	1201-1600	Mayor 1601	
		¿Qué destino o destinos ha visitado?	Ninguno	72	38	8	
	EEUU	5	7	6	5	2	25
	México	1	6	0	0	1	8
	Panamá	0	2	2	0	1	5
	Colombia	14	5	4	3	0	26
	España	4	4	4	0	0	12
	Otros	2	0	2	1	1	6
Total		98	62	26	11	6	203

Criterio de confrontación de los resultados en función al nivel educativo**Nivel educativo- Asesoría**

En la siguiente tabla, se puede observar que las personas con instrucción primaria y secundaria, previo a realizar un viaje buscan la asesoría en internet, mientras que las personas con formación académica de tercer nivel tienen una dispersión en sus respuestas, con una mayoría en el asesoramiento que comparten sus amigos y familiares, y finalmente aquellos con instrucción educativa de cuarto nivel no buscan asesorías de ningún tipo.

Tabla 43. Confrontación

		10. ¿Para realizar un viaje, busca el conocimiento o asesoría de?				Total
		Agencias de viajes	Internet	Familiares o amigos	Propia	
		5. ¿Cuál es su nivel de instrucción educativa finalizado?	Primaria	2	4	
	Secundaria	8	23	21	20	72
	Tercer nivel	18	21	25	16	80
	Cuarto nivel	10	9	9	12	40
Total		38	57	58	50	203

Nivel educativo- Beneficios

En la siguiente tabla, se puede observar que las personas con instrucción primaria, secundaria, tercer y cuarto nivel consideran que el beneficio de realizar un viaje recae en el aspecto emocional mayoritariamente, puesto que sus respuestas si presentan una dispersión marcada.

Tabla 44. Confrontación

		7. ¿Qué beneficios cree usted que tiene viajar?			Total
		Económico	Social	Emocional	
5. ¿Cuál es su nivel de instrucción finalizado?	Primaria	1	1	9	11
	Secundaria	10	12	50	72
	Tercer nivel	9	12	59	80
	Cuarto nivel	4	2	34	40
Total		24	27	152	203

Criterio de confrontación de los resultados en función al estado civil**Estado civil- Elección lugar nacional**

En la tabla presentada a continuación se puede observar que las personas solteras y casadas presentan dispersión en sus respuestas, sin embargo, a mayoría concuerda con que visitarían Galápagos, seguido por un lodge en la Amazonia. De igual forma las personas divorciadas visitarían Galápagos, seguido por un hotel todo incluido en la región Litoral, sin embargo, las personas de estado civil de unión de hecho visitarían la Amazonia, pero ninguno otra ciudad de la región Interandina, y finalmente las personas viudas visitarían Galápagos solamente.

Tabla 45. Confrontación

		16. Si pudiera elegir próximamente un lugar turístico para visitar en Ecuador, ¿Cuál sería?				Total
		Un lodge en la Amazonia	Una ciudad en la Sierra	Un hotel todo incluido en Litoral	Un tour a Galápagos	
3. Estado Civil	Soltero	22	8	12	75	117
	Casado	12	4	8	36	60
	Divorciado	2	2	3	11	18
	Unión de hecho	3	0	2	1	6
	Viudo	0	0	0	2	2
Total		39	14	25	125	203

Estado civil- Elección lugar turístico mundial

En la tabla presentada a continuación se puede observar que existe una dispersión en sus respuestas, sin embargo, la mayoría de solteros visitarían México-Cancún. Las personas casadas visitarían Miami-Orlando, las personas divorciadas visitarían los destinos previamente mencionados, pero no visitarían Punta Cana; las personas de estado civil unión de hecho al contrario si visitarían este destino, pero no lo harían turismo en México ni Panamá, y los viudos por su parte visitarían únicamente México y Turquía.

Tabla 46. Confrontación

	3. Estado Civil					Total	
	Soltero	Casado	Divorciad	Unión de hecho	Viudo		
	o						
17. Si pudiera elegir en un futuro un lugar turístico mundial, ¿Cuál sería?	Cartagena	5	3	1	1	0	10
	España	22	5	3	1	0	31
	México-Cancún	35	11	4	0	1	51
	Miami-Orlando	28	20	4	2	0	54
	Panamá	4	2	1	0	0	7
	Punta Cana	5	5	0	2	0	12
	Turquía	18	14	5	0	1	38
Total		117	60	18	6	2	203

3.2. Discusión cualitativa de los resultados

Tabla 47. Resultados de encuestas

Variables correlacionadas	Resultados	Triangulación con la hermenéutica del turismo
Género-Importancia de proyección de la imagen	Tanto los individuos de género masculino como femenino concuerdan en que la imagen turística es de alta importancia previo escoger un destino.	En este resultado se evidencia, así como lo afirma Boyer en su teoría lúdico o motivacional, el turista va a proyectar en su mente lo que este aspira vivir y experimentar, es decir, que previo a realizar una visita, el viajero establecerá en su imaginación una perspectiva anhelada. De igual forma Lynch, en su teoría hace alusión a la imagen urbana que comprende varios elementos que caracterizan de forma inigualable un lugar con carácter estructurado.

<p>Género- Importancia de conocimiento previo del destino</p>	<p>Tanto los individuos de género masculino y femenino consideran que es altamente importante tener información y conocimientos previo del destino que se va a visitar</p>	<p>Sustentando este resultado en base al modelo establecido por Krippendorf, sobre la Existencia de la Sociedad Industrial, se hace alusión a las expectativas que los turistas desarrollan en su imaginación previo a realizar una investigación del destino, obteniendo información acerca del mismo, por lo cual con información previa surge una expectativa que lo motiva a viajar.</p>
<p>Género- Importancia de proyección política del destino</p>	<p>Los individuos de género masculino consideran que la política de un destino es de alta importancia, mientras que el femenino lo considera medianamente alto.</p>	<p>El resultado se lo interpreta desde la Teoría de los Sistemas Complejos de Rolando García. En este sentido se determina que el turismo se desarrolla de forma sustentable apoyado en sistemas dinámicos que son conformados por subsistemas. Uno de los subsistemas es el político, este se encarga de explicar como interviene y participa el gobierno y como se relaciona con el turismo a través de sus políticas.</p>
<p>Género- Importancia de proyección económica del destino</p>	<p>El ámbito económico en un destino es de alta importancia para el género femenino, y para el género masculino es de importancia medianamente alta</p>	<p>Según la Teoría de Sistemas Complejos de García, alineada con el Modelo Teórico de Inskeep para fortalecer el argumento, el aspecto económico es importante puesto que, al intervenir en el turismo de una zona, sirve como soporte para el desarrollo de dicho espacio, fomentando la dinámica y actividades monetarias; además de que este sirve como un indicador de consumo de los productos turísticos que se desarrollan en una zona.</p>
<p>Género- Importancia de proyección ambiental del destino</p>	<p>La importancia de la proyección ambiental es considerada tanto por el género femenino como</p>	<p>Los resultados se pueden desarrollar contemplando la Teoría de Sistemas Complejos de García, y el Modelo Teórico de Inskeep puesto que, ambos autores exponen que el aspecto ambiental pertenece al sistema turístico, en primera instancia como un recurso con posibilidades de ser un atractivo; y</p>

	masculino de gran importancia.	considerándose el elemento principal del sistema turístico.
Género-Importancia de proyección cultural del destino	Tanto para el género masculino como femenino la proyección cultural corresponde a una importancia medianamente alta	Este resultado se sustenta con la filosofía de Benedict en su Teoría Cultural, donde la autora expone que a cultura es un factor que determina el comportamiento, caracterizando a una sociedad por sus conocimientos valores y creencias lo que busca constituir un modelo de vida. De igual forma Malinowski, expone que para el ser humano existen necesidades culturales que permite transmitir una creencia ya establecida, exponiendo así su instinto cultural.
Edad-Elementos para la decisión del viaje	Tanto menores de 18 años como mayores de 50 años, deciden visitar un destino por los atractivos turísticos principalmente.	En base al Sistema Turístico de Cuervo, este es un conjunto que se conforma por subconjuntos, mismos que son la movilización, hospedaje, servicios de intermediación, prestadores de servicios turísticos, restauración, etc. mismos que son parte de los servicios turísticos y son determinantes para elegir un destino. De igual forma, Boullon expone que un espacio turístico debe presentar atractivos turísticos, mismos que componen la planta turística y son elementos decisivos para elegir un destino a visitar.
Nivel Económico-Destinos previamente visitados	Las personas con ingresos económicos entre salario mínimo a 800\$ han realizado viajes a EEUU, Colombia y México.	Como lo expone Urry, en su teoría de la Mirada Turística, se considera al turismo como un fenómeno moderno, que incita a realizar viajes enfocado en diversas motivaciones y que el turista necesita al estar en una sociedad con cambios progresivos, además de que realizar un viaje aporta conocimientos permitiéndole ser parte de un grupo social o posicionándolo en tal. En este sentido el resultado se complementa con el Sistema Turístico de Molina, en el que varios subsistemas conforman un sistema, dentro de esto comprende la estructura económica de una organización que retribuye monetariamente al sector publico o privado.

Nivel Educativo-Asesoría	Sin importar la instrucción educativa, las personas se asesoran con amigos/familiares, internet, y escasamente en agencias de viajes.	En este resultado se puede evidenciar que no existe una utilización del sistema turístico de Cuervo, puesto que entre la oferta Cuervo considera a las Agencias de viajes, y en este resultado se ve que este elemento de servicios de intermediación esta entre los últimos para solicitar una asesoría previo a un viaje.
Nivel Educativo-Beneficios	Todas las personas sin distinción de instrucción educativa, consideran que el beneficio de viajar es emocional.	Contemplando el criterio de Iso Ahola, en el modelo de la psicología social para el turismo, existe una motivación y beneficio en cada viaje por lo que tanto las razones como sus beneficios están relacionados íntimamente que establecen el comportamiento del turista.
Estado civil-Elección nacional	Todos los grupos pertenecientes a estado civil, tienen como opción principal visitar Galápagos.	Como expone Gunn, en el Modelo de atracción turística, estos se consideran como la parte esencial de la actividad turística que se complementa con los servicios turísticos complementarios. De igual forma Crompton, con su Modelo de Elección de Destinos, estipula
Estado civil-Elección lugar turístico mundial	Los resultados indican que los solteros visitarían México y los casados Estados Unidos.	que el turista, ya tiene pensado un destino el cual es considerado como potencial, puesto que este ya tiene un conocimiento previo sobre el lugar. Siempre el turista tiene una selección de destinos que puede ser elegidos, sin embargo, solo uno llega a ser elegido, los otros pueden ser considerados, y hay otros que son descartados desde el inicio.

Nota. Elaboración propia

3.3. Verificación de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se formulan dos hipótesis estadísticas, mismas que se enuncian como alterna H_1 y nula H_0 , tal como se aprecia a continuación.

H₁ El imaginario del turista **si se relaciona** con la oferta turística

H₀ El imaginario del turista **no se relaciona** con la oferta turística

En este caso tanto la hipótesis nula como la alterna responden a criterios de exclusividad además de ser presumiblemente relacionadas y comprobables.

En un sentido de verificación de lo mencionado, se aplicó la prueba estadística no paramétrica

De esta forma para la comprobación de la hipótesis y tras haber realizado la prueba de chi cuadrado a cada una de las preguntas donde se observa que todas las significancias son asintóticas, puesto que el valor es menor a 0 creando una concordancia exacta entre las frecuencias analizadas por lo que se rechaza la hipótesis nula.

3.2.1 Procesamiento de la información y análisis estadístico

Para la comprobación de hipótesis se aplicó una prueba no probabilística de distribución libre de parámetros y de igual forma se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, considerando que la muestra supera los 50 individuos.

Con esta prueba se pretende determinar la concordancia entre un conjunto de datos y una teoría establecida, a través de datos estadísticos.

Tabla 48. Prueba Kolmogorov Smirnov

		VARIABLES
N		203
Parámetros normales ^{a,b}	Media	15,8916
	Desviación típica	4,97997
Diferencias más extremas	Absoluta	,083
	Positiva	,080
	Negativa	-,083
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,185
Sig. asintót. (bilateral)		,120

Nota: Se analiza la distribución de prueba como normal

La siguiente interpretación de datos en base a Kolmogorov Smirnov correlacionado con Pearson permitió medir el grado de asociación entre las variables, lo que en base a la discusión de la investigadora se determinó que existe una distribución normal.

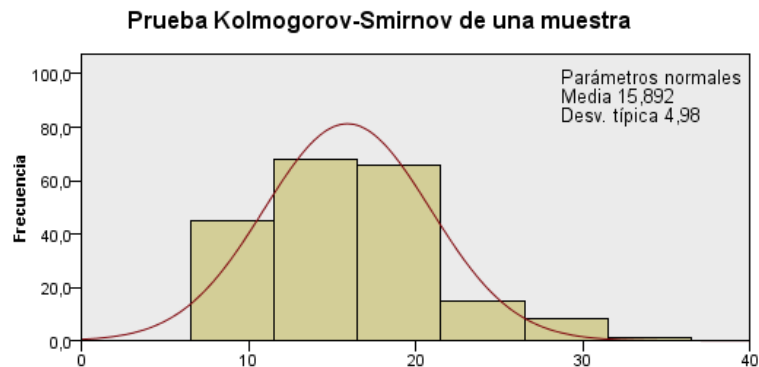
Tabla 49. Correlacion de Pearson

		IMPORTANCIA	ELEMENTOS
IMPORTANCIA	Correlación de Pearson	1	,292**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	203	203
ELEMENTOS	Correlación de Pearson	,292**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	203	203

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De esta manera, analizando la prueba de Kolmogórov-Smirnov, por medio del programa SPSS, se obtiene que la valoración global de la proyección de la imagen del destino turístico en referencia a la decisión de un destino por su oferta es normal con la media $\pi < 0,00$, que se concluye con una correlación de significancia asintótica que rechaza la hipótesis nula y se acoge a la alterna.

Gráfico 29 Kolmogorov-Smirnov



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Tras haber realizado el trabajo de investigación se concluye que :

-El imaginario del turista hace referencia a la proyección de la imagen general de un destino, así como en los aspectos políticos, culturales, sociales, ambientales, culturales y de seguridad. Esta se entiende como una percepción del entorno, que se implanta en la mente del turista con el fin de que esta se convierta en una realidad. Por su parte la oferta turística es todos los elementos tangibles o intangibles, productos y servicios que se le puede ofrecer a la demanda para satisfacer una necesidad.

-Las agencias de viajes turísticas ofertan y comercializan principalmente en el contexto internacional a destinos como Estados Unidos, México y Europa (España y Turquía), mientras que en el contexto nacional el destino más comercializado y posicionado en la memoria colectiva de Ambato, son las Islas Galápagos y la región Amazónica, en segunda instancia. Los turistas ambateños deciden acudir a estos destinos con el fin de conocer sus atractivos turísticos sin importar la calidad del servicio.

-Finalmente, se determina que la oferta turística y el imaginario se relacionan de forma directa, puesto que los destinos turísticos se posicionan en el imaginario del turista por los atractivos que tiene para visitar, su restauración, hotelera, servicios de intermediación, e inclusive actividades para realizar en el destino, y su decisión de visita será influenciada por las motivaciones que este tenga, mismas que pueden ser personales, donde no existe una influencia del entorno y se busca generar un conocimiento a través de la experiencia; las motivaciones familiares que se centran en fortalecer lazos familiares y las motivaciones sociales, donde un entorno influye en el comportamiento y decisión del individuo.

4.2. Recomendaciones

Tras concluir con el proceso investigativo, se plantea las siguientes recomendaciones:

-Con los cambios sociales y las diferentes etapas donde el desarrollo de los turistas presenta cambios constantes, es imprescindible considerar los cambios que se presentaran en un futuro venidero, por lo que se debería estudiar constantemente los deseos de visitar destinos vacacionales para ofertar servicios y productos novedosos que atraigan mayor flujo de demanda turística.

-Tras la Pandemia de la COVID 19, los destinos electos para visitar por el turista, tendrán nuevas tendencias, por lo que las agencias de viajes, podrían ofertar nuevos productos y destinos que permitan realizar prácticas de turismo concurridas, brindan seguridad al turista sin afectar a las personas locales de un destino.

-Finalmente, se recomienda la difusión de los resultados de la investigación mediante un artículo, para que sirva de base para toma de decisiones en los sectores involucrados.

Los servicios turísticos y el imaginario del turista, caso de estudio Ambato



The tourist services and tourist imaginary, Ambato 'study case

Johanna Micaela Ortiz – Martínez.¹, María Fernanda Viteri - Toro.², Camilo Francisco Torres - Oñate.³ & Yadira Alexandra Proaño - Gomez.⁴

Abstract.

Introduction. This article focuses on the study of the imaginary that tourists have regarding a destination, taking Ambato as a reference. The imaginary is a process that seeks to subjectively interpret the perspectives that the tourist has only with the fact of referring to a destination. In other words, it seeks to analyze what is projected in the mind of the traveler prior to visiting a destination, considering that, for each tourist, there will be an ideal destination. **Objective.** Characterize the imaginary of the tourist projected in the destinations and their tourist offer. **Methodology.** The research has a mixed approach; It is quantitative in the sense that statistical data was collected and from a qualitative perspective the results are discussed from the hermeneutics of tourism. Its scope is descriptive phenomenological correlational. With a non-experimental cross-sectional design. **Results.** The most popular destination in the tourist imagination due to its tourist

¹ Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Ambato, Ecuador. Correo: jortiz4316@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2691-2214>

² Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Ambato, Ecuador. Correo: mf.viteri@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2600-7115>

³ Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Ambato, Ecuador. Correo: cf.torres@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9411-5401>

⁴ Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Ambato, Ecuador. Correo: ya.proano@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1189-5316>

attractions is the United States and Mexico in Latin America, and Turkey with the study of tourists in relation to the European continent. **Conclusion.** In order to make the travel decision, it is based on the projection of the destination in areas such as political, social, environmental, economic, cultural and security, which are the elements that make up the tourist's imagination and directly affect the offer of a given geographical space.

Keywords: Tourist imaginary, Tourist offer, Tourist services, Destination, Outlook

Resumen.

Introducción. El presente artículo se centra en el estudio del imaginario que poseen los turistas respecto a un destino, tomando como referencia Ambato. El imaginario, es un proceso que busca interpretar de forma subjetiva las perspectivas que el turista tiene solo con el hecho de referirse con mención a algún destino. Es decir que se busca analizar lo que se proyecta en la mente del viajero previo a visitar un destino, considerando que, para cada turista, existirá un destino idóneo. **Objetivo.** Caracterizar el imaginario del turista proyectado en los destinos y su oferta turística. **Metodología.** La investigación posee un enfoque mixto; Es cuantitativa en el sentido de que se recopiló datos estadísticos y desde la perspectiva cualitativa se discute los resultados desde la hermenéutica del turismo. Su alcance es descriptivo fenomenológico correlacional. Con un diseño no experimental de corte transversal. **Resultados.** El destino con mayor acogida posicionado en el imaginario del turista por sus atractivos turísticos es Estados Unidos y México en Latinoamérica, y Turquía con el estudio del turista respecto al continente europeo. **Conclusión.** Para tomar la decisión de viaje tiene como referencia la proyección del destino en ámbitos como política, social, ambiental, económicos, cultural y seguridad, mismos que son los elementos que conforman el imaginario del turista e inciden directamente en la oferta de un espacio geográfico determinado.

Palabras claves: Imaginario turístico, Oferta turística, Servicios turísticos, Destino, Perspectiva

Introducción

El Turismo es una actividad de ocio que es desarrollada por el turista, por ende, la elección para visitar un destino depende mucho de la oferta que el mismo tenga. Dicha oferta se considera en el imaginario del turista, para una elección de viaje final.

El termino imaginario, proviene del latín *imaginarius*, y se entiende como algo que no existe o que es representado por la mente. Para Castoriadis (1997), el imaginario es un conjunto de imágenes mentales que surgen como un fenómeno individual pero compartido por una sociedad.

Esta representación, cuando es percibida a través de los sentidos y causan una impresión de la realidad de forma consciente o inconsciente se conoce como percepción. Sin embargo, cuando existe una percepción del entorno, esta se implanta en la imaginación del turista con el fin de que esta se convierta en una realidad (Gracias, 2019). Cuando esta percepción crea algo significativo en más de un turista, se considera como imaginario social, donde este conjunto de emociones, sensaciones, símbolos, y más crean una tendencia, posicionándose así en la mente de las personas que buscan viajar (Zamudio, 2016).

Ademas según Cegarra (2012) para establecer un imaginario, estos se han sido modificados y perfeccionados por dos corrientes, que se detallan a continuación.

Corriente Francesa

Esta perspectiva, establecida por Durckheim, busca posicionar a la imaginación como el eje principal para comprender a la sociedad. Aquí, se establece una correlación fundamental entre religión y el conjunto social. Se busca que el imaginario tenga un sentido simbólico y mítico influenciado por un factor arquetípico. Además de revalorizar la imaginación en el trascurso de los cambios modernos donde la sociedad ha tenido un cambio de visión racional y objetiva (Gac Sanit, 2010).

Corriente Iberoamericana

Esta perspectiva desarrollada en España, busca comprender la realidad y el orden social a través de procesos sistémicos enfocados en la conducta empírica (Cegarra,2012).

A más de las corrientes, un imaginario para ser considerado como tal, debe tener rasgos generales o características, las mismas que son según Aliaga (2015):

Dimensión

Hace referencia al carácter del fenómeno, es decir, carácter individual o social.

potencia, mueve mayor flujo de turistas por la seguridad del valor de su moneda (Magadan, 2016).

Aspecto Ambiental

El ámbito ambiental es entendido como un elemento que surge como producto, servicio o actividad que se relaciona con el medio ambiente. En la actualidad, la demanda turística busca tener acercamientos con destinos que tengan un desarrollo sostenible y sustentable que no afecte al medio natural, preocupándose por su preservación (Rosas y Sánchez, 2018).

Aspecto Cultural

Dentro del ámbito cultural, mismo que es definido como aquellos elementos que sirven como expresiones o modelos en las que una sociedad se conceptualiza debido a sus costumbres, tradiciones y creencias, además de otros elementos que conforman la cultura de un grupo social determinada, comprendiendo así su forma de vestir, su alimentación, sus creencias y rituales (Echeverría, 2019).

Servicios turísticos

En el aspecto turístico, Sancho (1994) comenta que se considera a los servicios turísticos como un conjunto de bienes materiales o inmateriales en un espacio geográfico determinado, para facilitar la estancia del visitante en dicho lugar y permitir que el mismo disfrute de un atractivo dentro de un área determinada.

Los elementos que conforman la oferta turística según Korstanje (2015), son:

Planta turística

Son los establecimientos que prestan servicios turísticos (MINTUR, 2018b). Dentro de se encuentra:

Alojamiento

Es una entidad que brinda el servicio de hospedaje, es decir, un servicio dedicado a permitir la pernoctación del turista. Esta actividad turística brinda una prestación de una habitación a cambio de una remuneración económica (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Restauración

También denominado como Alimentación y bebidas. Este establecimiento expende o suministra al turista con condumios. Dentro de esta planta turística, se encuentra en su clasificación las cafeterías, bares, discotecas, restaurantes, plazas de comida, foodtruck o

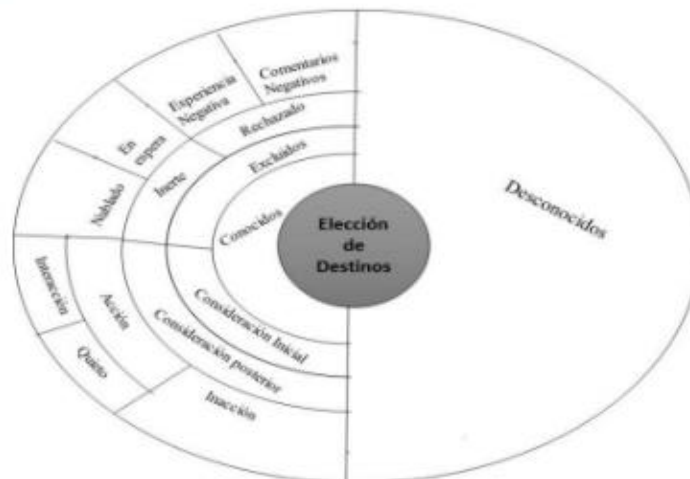
territorio nacional, el mayor interés de visita surge por parte de los turistas internacionales (MINTUR, 2017).

Por el contrario, en el imaginario del turista que radica en un país tercermundista la motivación de viaje se da a destinos ubicados en países del primer mundo, siendo el destino predilecto Estados Unidos. Este país al reflejar una oferta turística completa, con mayor calidad y sobre todo de mayor categoría, es un destino que se vende solo por lo que atrae a los turistas ecuatorianos, prefiriendo este destino que, además, es internacional (González, 2016).

Como ya se mencionó antes, la motivación social, donde el turista busca una aceptación por parte de un grupo social y encajar en este, posicionan en su imaginario la visita al mencionado destino americano. Adicionalmente, este posicionamiento, ha conseguido que, sin necesidad de una publicidad a gran escala, los destinos principales dentro de Estados Unidos de América se lleguen a ofertar a nivel global (García, s.f).

En este contexto es importante resalta que las decisiones de viaje como se expone en el modelo planteado por Crompton (1992), donde el autor plantea que el turista es quien elegi un destino, tras tomar una decisión racional. En esta decisión como menciona Valdez (2002), quien sustenta este modelo, considera que además influyen factores externos como el marketing y la información que otros turistas comparten con sus colegas; así mismo influyen las experiencias en el destino, y lo que el visitante investigue sobre el destino previo a visitarlo, lo que pertenece a los factores internos.

Además, este modelo parte de un destino posible hasta llegar a una decisión final para visitar un lugar.



Etapa 3

Validación de instrumentos

Tras haber estructurado la encuesta, se procedió a realizar una validación cualitativa por parte de docentes investigadores y profesionales del área turística, puesto que al ser este un proyecto investigativo y al haber planteado la encuesta bajo criterios académicos, se requería la validación de los mismos.

Tras recibir la respuesta por parte de los expertos, se continuó con una corrección y modificación de los instrumentos, considerando las sugerencias por parte de los mismos, y manteniendo los criterios, objetivos y esencia de las variables que formaron parte de las encuestas.

Adicionalmente estadísticamente se obtuvo la fiabilidad del instrumento tras la aplicación del Alfa de Cronbach, mismo que determina el resultado del coeficiente de una totalidad de las aplicaciones para definir la ausencia de errores en el test. Su interpretación corresponde los siguientes datos:

Variación numérica	Interpretación
Entre 1,0 – 0,9	Instrumento de medición excelente
Entre 0,9 – 0,8	Instrumento bueno
Entre 0,8 – 0,7	Instrumento aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Instrumento débil
Entre 0,6 – 0,5	Instrumento pobre
< 0,5	Instrumento no aceptable

Figura 2. Interpretación de Cronbach
Fuente: Coeficiente de Cronbach (s.f)

Para fiabilidad del instrumento aplicado en base a la estadística de Alfa De Cronbach se lo determino con preguntas directas a las variables de estudio, obteniendo un análisis de 0,8 lo que se interpreta como un instrumento bueno.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.824	.842	9

Figura 3. Análisis de fiabilidad
Fuente: Programa estadístico SPSS (2021)

Etapa 4

Caracterización del imaginario

De esta forma se caracteriza la el imaginario del turista proyectado en los destinos turísticos y su oferta turística aplicando la hermenéutica del turismo, con una descripción

fenomenológica, permitiendo se describa que elementos, decisiones, motivos llevan al turista a visitar un destino en particular desde una correlación entre el ámbito demográfico y el resto de los ámbitos relacionados con las variables directas de estudio.

Resultado

Etapa 1

Entrevista a las agencias de viajes

Tras el levantamiento de información para determinar los destinos ofertados y con mayor comercialización, se obtuvo que en el contexto internacional se mercantiliza Miami - Orlando, seguido por México - Cancún respecto a América, y España y Turquía en lo que se refiere al continente europeo.

Dentro del contexto nacional, las agencias de viajes venden con mayor fuerza tours por Galápagos, y estadias en hoteles *all inclusive* como Decameron y Hillary Resort.

Etapa 2

Correlación y análisis de variables

Variables correlacionadas	Resultados	Triangulación con la hermenéutica del turismo
Género-Importancia de proyección de la imagen	Tanto los individuos de género masculino como femenino concuerdan en que la imagen turística es de alta importancia previo escoger un destino.	En este resultado se evidencia, así como lo afirma Boyer en su teoría lúdico o motivacional, el turista va a proyectar en su mente lo que este aspira vivir y experimentar, es decir, que previo a realizar una visita, el viajero establecerá en su imaginación una perspectiva anhelada. De igual forma Lynch, en su teoría hace alusión a la imagen urbana que comprende varios elementos que caracterizan de forma inigualable un lugar con carácter estructurado.
Género-Importancia de conocimiento previo del destino	Tanto los individuos de género masculino y femenino consideran que es altamente importante tener información y conocimientos previo	Sustentando este resultado en base al modelo establecido por Krippendorf, sobre la Existencia de la Sociedad Industrial, se hace alusión a las expectativas que los turistas desarrollan en su imaginación previo a realizar una investigación del destino, obteniendo información acerca del mismo, por lo cual con información previa surge una expectativa que lo motiva a viajar.

<p>Estado civil- Elección lugar turístico mundial</p>	<p>Los resultados indican que los solteros visitarían México y los casados Estados Unidos.</p>	<p>que el turista, ya tiene pensado un destino el cual es considerado como potencial, puesto que este ya tiene un conocimiento previo sobre el lugar. Siempre el turista tiene una selección de destinos que puede ser elegidos, sin embargo, solo uno llega a ser elegido, los otros pueden ser considerados, y hay otros que son descartados desde el inicio.</p>
--	--	---

Figura 4. Análisis de Resultados

Fuente: Ortiz, M.(2021)

Conclusiones

- La investigación permite establecer que el imaginario del turista, si tiene relación con la oferta de los servicios turísticos, y la elección de un destino se ve reflejada principalmente por los atractivos turísticos que existen en el destino turístico, y en menor escala influye la infraestructura hotelera, de restauración, transporte, servicios de mediación e incluso la calidad del servicio.
- En el imaginario del turista, la proyección de la imagen general de un destino, así como en los aspectos políticos, culturales, sociales, ambientales, culturales y de seguridad es realmente importante, por lo que dichos ámbitos son de mayor influencia para la elección de visita a un destino turístico previo a obtener información acerca del mismo.
- Los destinos turísticos se posicionan en el imaginario del turista como los que pueden ser considerados potenciales y aquellos que se descartan, para llegar a una decisión final de elección de destinos, influyen las motivaciones que este tenga, mismas que pueden ser personales, donde no existe una influencia del entorno y se busca generar un conocimiento a través de la experiencia; las motivaciones familiares que se centran en fortalecer lazos familiares y las motivaciones sociales, donde un entorno influye en el comportamiento y decisión del individuo.
- Las agencias de viajes turísticas ofertan y comercializan principalmente en el contexto internacional a destinos como Estados Unidos, México y Europa (España y Turquía), mientras que en el contexto nacional el destino mas comercializado y posicionado en la memoria colectiva de Ambato, son las Islas Galápagos y la región Amazónica, en segunda instancia.

Referencia Bibliografica

- Acuerdo Ministerial 24. (Ministerio de Turismo). Reglamento de Alojamiento Turístico. Art. 3. 18 de febrero del 2016.
- Aliaga, F. (2015). *La investigación en torno a los imaginarios sociales*. [ebook] España, pp.11-17. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/380/38024616002.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Antonietti, B. (2017). *Servicios Turísticos I*. [ebook] Argentina: UTN. Available at: <<http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/La-informaci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Araujo, G. & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, [online] pp.62-85. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Camara, C. & Moreate, F. (2015). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, 35(1), 48-67. Recuperado en 25 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005&lng=es&tlng=es.
- Carvajal, G. & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, (34), 164-184. Recuperado en 25 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164&lng=es&tlng=es.
- Casanova Ferro, G. (2016). Derecho y turismo. Fundación Proturismo. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/78930>

- Valdez, R. (2002). Elección de destinos Turísticos: influencia del grado de implicación y conocimientos previos de turistas. *Revista Turismo en Análise*, 13(2), p.17.
- Zamudio, L. (2016). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. [online] 2(1), pp.114-137. Available at:
<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781288.pdf>>.

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Ortiz Martínez, J. M., Viteri Toro, M. F., Torres Oñate, C. F., & Proaño Gomez, Y.A. (2021). Los servicios turísticos y el imaginario del turista, caso de estudio Ambato *Conciencia Digital*, 4(1), 5-19.



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.

MATERIALES DE REFERENCIA

- Acuerdo Ministerial 24. (Ministerio de Turismo). Reglamento de Alojamiento Turístico. Art. 3. 18 de febrero del 2016.
- Agudelo, P. (2021). *Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales*. 3rd ed. [ebook] Antioquia. Available at: <<https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/11840>> [Accessed 25 July 2021].
- Aliaga, F. (2015). *La investigación en torno a los imaginarios sociales*. [ebook] España, pp.11-17. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/380/38024616002.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Antonietti, B. (2017). *Servicios Turísticos I*. [ebook] Argentina: UTN. Available at: <<http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/La-informaci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Araujo, G. & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, [online] pp.62-85. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Camara, C. & Morcate, F. (2015). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, 35(1), 48-67. Recuperado en 25 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005&lng=es&tlng=es.
- Carpio, R. & Córdova, E. (2019). Análisis de representaciones sociales en la editorial de crónica roja producido en Ecuador. *International Review Of Communication And Marketing*, (2).
- Carvajal, G. & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, (34), 164-184. Recuperado en 25 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164&lng=es&tlng=es.

- Castellucci, D. (2016). *Sistemas de calidad en turismo*. [ebook] Argentina, pp.15-29. Available at: <http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf> [Accessed 25 July 2021].
- Castellucci, D. (2019). La calidad y los servicios en destinos turísticos. *Aportes y Transferencias*, [online] pp.29-44. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. *Cinta de moebio*, (43), 01-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100001>
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
- Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, pp. 17, 432-448.
- Decasper, S. y Servalli, N. (2016). Imaginarios turísticos: Argentina para el turista brasileño. *Turismo y Sociedad*, XVIII, pp. 43-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.03>
- Escalona, R. & Batista, C. (2016). *Estrategias para un mercado emisor de un destino turístico*. La Habana: Universidad "Oscar Lucero Moya" de Holguín.
- Gambarota, D. & Lorda, M. (2017). Tourism as a strategy for local development. *Revista Geográfica Venezolana*, [online] (59). Available at: <<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>> [Accessed 25 July 2021].
- Garcia, A. (s.f.). *Clasificación de los recursos turísticos*. [online] Igeograf.unam.mx. Available at: <http://www.igeograf.unam.mx/Geodig/antologia/index.html/pdf/2_garcia.pdf> [Accessed 26 July 2021].
- Garcia, G. (2019). *Aproximaciones al concepto de imaginario social*. 19th ed. [ebook] Colombia, pp.31-42. Available at: <<https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a08>> [Accessed 25 July 2021].



- Geovit. (2020). *Turismo en cifras*. [online] Servicios.turismo.gob.ec. Available at: <<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>> [Accessed 25 July 2021].
- González, P. (2016). *Producto Turístico*. [online] Escolme.edu.co. Available at: <https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf> [Accessed 25 July 2021].
- Goycoolea, R. (2016). *Imaginario turístico y configuración*. [online] Serbal.pntic.mec.es. Available at: <<http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/roberto44.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Handsztu, H. (2018). *Municipito, Turismo y Seguridad*. [online] Oas.org. Available at: <https://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo_seguridad_s.pdf> [Accessed 25 July 2021].
- Husserl, E. (1998). *Invitación a la fenomenología*. Barcelona: Paidós.
- Manente, M. (2018). *Gestión de destinos turísticos*. [ebook] Venecia. Available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30058/manente_sp.pdf> [Accessed 25 July 2021].
- Millet, O. (2016). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. [online] Available at: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf>>.
- Ministerio de Turismo. *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito, pp.5-8.
- MINTUR (2017). *Manual para la realización del inventario de atractivos*. 2nd ed. [ebook] Quito. Available at: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf> [Accessed 26 July 2021].
- MINTUR (2018a). *Manual de Atractivos Turísticos*. [online] Available at: <<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/manual-atractivos-turisticos.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- MINTUR (s.f). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. [online] Siete.turismo.gob.ec. Available at:

- <<https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/reglamento%20de%20alojamiento%20turistico.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- MINTUR. (2018b). *Desarrollo de Destinos y Servicios Turísticos*. [online] Available at: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Anexo-0.-13-11-19_proy_destinos_servicios.pdf> [Accessed 25 July 2021].
- Morillo, M. (2021). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, [online] (1), pp.137-155. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, [online] pp.335-357. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>> [Accessed 26 July 2021].
- Panosso, A. (2012). *Teorias usadas en Turismo*. [online] Entornoturistico.com. Available at: <<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>> [Accessed 26 July 2021].
- Pinto, M. J. A. (2018). Destinos Turísticos Inteligentes: o caso de Curitiba/PR (Brasil). *Turismo e Sociedade*, 10(3). <https://doi.org/10.5380/tes.v10i3.55274>
- Pons, R. (2017). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoria y Praxis*, [online] (3), pp.89-102. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145111008.pdf>> [Accessed 26 July 2021].
- Propin, E. (2021). *Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México*. 1st ed. [ebook] México, pp.147-166. Available at: <<https://revistas.um.es/turismo/article/view/13771/13301>> [Accessed 25 July 2021].
- Resolucion 108. (Agencia nacional de Tránsito). Reglamento de Transporte Terrestre Turístico. Art. 3. 31 de diciembre del 2014
- Ricaurte, C. (2019). *Manual de diagnóstico turístico local*. [online] Mastor.cl. Available at: <<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-local.-Guia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>> [Accessed 25 July 2021].

- Sampieri, H., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill.
- Sancho, A. (1994). *Introducción al Turismo*. [online] Utntyh.com. Available at: <<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>> [Accessed 25 July 2021].
- Santana, M. (1993). *La producción del espacio turístico en Canarias*. Las Palmas: Cabildo Insular de Gran Canaria.
- Soares, J. C., Gandara, J. M., & Ivars Baidal, J. A. (2016). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. *Revista Investigaciones Turísticas*, 3. <https://doi.org/10.14198/inturi2012.3.02>
- UNESCO. (2019). *Patrimonio Mundial*. [online] Available at: <<https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>> [Accessed 25 July 2021].
- Urry, J. (2001). La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio*, (3), pp.51-66.
- Valdez, R. (2002). Elección de destinos Turísticos: influencia del grado de implicación y conocimientos previos de turistas. *Revista Turismo em Análise*, 13(2), p.17.
- Zamudio, L. (2016). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. [online] 2(1), pp.114-137. Available at: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781288.pdf>>.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO	
---	--	---

INSTRUMENTO DE EVALUCACIÓN DE OFERTA DE PAQUETES TURISTICOS POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE AMBATO

Objetivo. Investigar el imaginario del turista y la oferta turística del cantón Ambato.

Su respuesta ayudara a determinar que destinos turísticos son los más ofertados por las agencias de viajes.

Instrucciones. Para responder la encuesta, debe marcar con una “X” e la opción que considere se ajuste con su realidad personal. En caso de equivocación, tache la respuesta y escriba la “X” en la opción correcta. Por favor no olvide que debe responder a todos los casilleros indicados.

Agencia encuestada: _____

PAQUETE TURISTICO INTERNACIONAL	ACEPTACIÓN					
	ALTO	MEDIANAMENTE ALTO	REGULAR	MEDIANAMENTE BAJO	BAJO	NO SE OFERTA
Miami- Orlando						
Panamá						
Punta Cana						
Cartagena						
Turquía						

Nota: Para determinar los destinos internacionales más ofertados por las agencias de viajes, se realizó una entrevista a las mismas para seleccionar lo indicado.



PAQUETE TURISTICO NACIONAL	ACEPTACIÓN					
	ALTO	MEDIANAMENTE ALTO	REGULAR	MEDIANAMENTE BAJO	BAJO	NO SE OFERTA
Galápagos						
Decameron						
Hillary Resort						
Yasuní						

Nota: Para determinar los destinos internacionales más ofertados por las agencias de viajes, se realizó una entrevista a las mismas para seleccionar lo indicado.

¡Gracias por tu colaboración!



Anexo 2 Encuesta

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO</p>	
---	---	---

ENCUESTA DE DESTINOS TURÍSTICOS ELEGIDOS POR LOS AMBATEÑOS

Objetivo. Investigar el imaginario del turista y la oferta turística del cantón Ambato. Su respuesta ayudará a determinar que destinos turísticos es el que el ambateño elige con mayor frecuencia para ser visitado.

Instrucciones. Para responder la encuesta, debe responder **SUBRAYANDO** o **ENCERRANDO** la opción que considere se ajuste con su realidad personal. En otros casos debe **ESCRIBIR** la respuesta según su criterio. Por favor no olvide que debe responder a todos los casilleros indicados.

Confidencialidad. La información que proporcione a la UTA, será netamente con fines académicos y de manera anónima.

Preguntas.

Ámbito socioeconómico de los potenciales turistas

1. Género


- a) Femenino
- b) Masculino
- c) LGTB



2. Edad

- a) Menor de 18 años
- b) 18-30 años
- c) 31-40 años
- d) 41-50 años
- e) Mayor de 50 años

3. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Unión de Hecho
- e) Viudo

¡Gracias por tu colaboración! 



	<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO</p>	
---	---	---

- 4. ¿En qué zona de Ambato reside usted?**
- a) Rural
 - b) Urbana
- 5. ¿Cuál es su nivel de instrucción educativa finalizado?**
- a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Tercer Nivel
 - d) Cuarto nivel o Superior
- 6. ¿Cuál es su nivel de ingresos económicos?**
- a) Menos de 400 dólares
 - b) 401-800 dólares
 - c) 801-1200 dólares
 - d) 1201-1600 dólares
 - e) Mayor a 1601 dólares

Ámbito Mercado emisor

- 7. ¿Qué beneficios cree usted que tiene viajar?**
- a) Económico
 - b) Social
 - c) Emocional
- 8. ¿Cuándo usted realiza un viaje, cual es el principal motivo?**
- a) Turismo o Vacaciones
 - b) Trabajo o Negocios
 - c) Visita familiar
 - d) Salud
- 9. ¿Cada cuanto realiza viajes por turismo o vacaciones específicamente?**
- a) 1 vez al año
 - b) 2-3 veces al año
 - c) 4-5 veces al año
 - d) Mas de 6 veces al año

¡Gracias por tu colaboración! 

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO	
---	--	---

10. ¿Para realizar un viaje, busca el conocimiento o asesoría de?

- a) Agencias de viajes
- b) Internet
- c) Familiares-Amigos
- d) Propia

11. ¿Ha realizado viajes internacionales? De ser el caso, continúe con la pregunta

12, caso contrario siga a la pregunta 13

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué destino o destinos ha visitado?

13. ¿Para la elección de visitar un lugar, que es lo que tiene mayor peso en su decisión?

- a) Atractivos turísticos
- b) Hotelería
- c) Alimentación
- d) Popularidad del destino
- e) Calidad del servicio

Ámbito discurso turístico

Promoción turística

14. ¿Si usted ha realizado un viaje, a su retorno que tanto comunica las experiencias que ha tenido sean estas positivas o negativas?

- a) Alto
- b) Medianamente alto
- c) Regular
- d) Medianamente bajo
- e) Bajo
- f) No lo comentaría

¡Gracias por tu colaboración! 

15. Si usted va a realizar un viaje, ¿qué tan importante es la mención de boca en boca de quienes han visitado ese destino?

- a) Alto
- b) Medianamente alto
- c) Regular
- d) Medianamente bajo
- e) Bajo
- f) No es importante

16. Si pudiera elegir próximamente un lugar turístico para visitar en Ecuador, ¿Cuál sería?

- a) Un logde en la Amazonia
- b) Una ciudad de la Sierra ecuatoriana
- c) Un hotel todo incluido en el Litoral
- d) Un tour por las Islas Galápagos

17. Si pudiera elegir en un futuro un lugar turístico mundial, ¿Cuál sería?

- a) Miami-Orlando
- b) Panamá
- c) Punta Cana
- d) Cartagena
- e) México-Cancún
- f) España
- g) Turquía

Metadiscurso


18. ¿A través de que medio se le ha publicitado a usted algún destino?

- a) Afiches, folletos, flyers
- b) Redes Sociales
- c) Videos
- d) De boca a boca

¡Gracias por tu colaboración! 

Imagen turística proyectada

Pregunta	Alto	Medianamente Alto	Regular	Medianamente Bajo	Bajo	No es importante
19. ¿Qué tan importante es la imagen turística a la hora de escoger el viaje?						
20. ¿Qué tan importante considera usted la información que existe sobre un destino turístico?						
21. ¿Qué tan importante considera usted que el turista tenga conocimiento previo de los atractivos turísticos que oferte el destino al realizar el viaje?						
22. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito político para elegir su compra?						
23. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito religioso para elegir su compra?						
24. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito económico para elegir su compra?						
25. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito ambiental para elegir su compra?						
26. ¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito cultural para elegir su compra?						

¡Gracias por tu colaboración! 

Anexo 3 Instrumento validación entrevista

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENTREVISTA A AGENCIAS DE VIAJES

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems				
Pertinencia de las variables con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación.

Observaciones.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: _____

Especialidad del evaluador _____

Lugar de trabajo: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____

Firma: _____

Anexo 4 Instrumento validacion encuesta

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTA A LA DEMANDA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems				
Pertinencia de las variables con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Fiabilidad de aplicación				

Apreciación.

Observaciones.

Por favor marque con una (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

Pregunta	Escala			Observaciones
	Dejar	Modificar	Eliminar	
Género				
Edad				
Estado Civil				
¿En qué zona de Ambato reside usted?				
¿Cuál es su nivel de instrucción educativa finalizado?				
¿Cuál es su nivel de ingresos económicos?				
¿Qué beneficios cree usted que tiene viajar?				
¿Cuándo usted realiza un viaje, cual es el principal motivo?				
¿Cada cuanto realiza viajes por turismo o vacaciones específicamente?				
Para realizar un viaje, busca la ayuda o asesoría de				
¿Ha realizado viajes internacionales?				
¿Qué destino o destinos ha visitado?				
¿Para la elección de visitar un lugar, que es lo que tiene mayor peso en su decisión?				
¿Si usted ha realizado un viaje, a su retorno que tanto comunica las experiencias que ha tenido sean estas positivas o negativas?				
Si usted va a realizar un viaje, ¿qué tan importante es la mención de boca en boca de quienes han				

religioso para elegir su compra?				
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito económico para elegir su compra?				
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito ambiental para elegir su compra?				
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito cultural para elegir su compra?				

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: _____

Especialidad del evaluador _____

Lugar de trabajo: _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____

Firma: _____

Anexo 5 Validación experto 1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTA A AGENCIAS DE VIAJES

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación.

Observaciones.

Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. María Fernanda Viteri Toro

Especialidad del evaluador: Academia y Turismo

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente

Fecha: 24 de Noviembre del 2021



Firma: _____

Anexo 6 Validación experto 2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTA A LA DEMANDA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Fiabilidad de aplicación	X			

Apreciación.

Observaciones.

Por favor marque con una (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesario, sus observaciones.

Pregunta	Escala			Observaciones
	Dejar	Modificar	Eliminar	
Género	X			Ninguna
Edad	X			Ninguna
Estado Civil	X			Ninguna
¿En qué zona de Ambato reside usted?	X			Ninguna
¿Cuál es su nivel de instrucción educativa finalizado?	X			Ninguna
¿Cuál es su nivel de ingresos económicos?	X			Ninguna
¿Qué beneficios cree usted que tiene viajar?	X			Ninguna
¿Cuándo usted realiza un viaje, cual es el principal motivo?	X			Ninguna
¿Cada cuanto realiza viajes por turismo o vacaciones específicamente?	X			Ninguna
Para realizar un viaje, busca la ayuda o asesoría de	X			Ninguna
¿Ha realizado viajes internacionales?	X			Ninguna
¿Qué destino o destinos ha visitado?	X			Ninguna
¿Para la elección de visitar un lugar, que es lo que tiene mayor peso en su decisión?	X			Ninguna
¿Si usted ha realizado un viaje, a su retorno que tanto comunica las experiencias que ha tenido sean estas positivas o negativas?	X			Ninguna
Si usted va a realizar un viaje, ¿qué tan importante es la mención de boca en boca de quienes han visitado ese destino?	X			Ninguna
Si pudiera elegir próximamente un lugar turístico para visitar en Ecuador, ¿Cuál sería?	X			Ninguna
Si pudiera elegir en un futuro un lugar turístico mundial, ¿Cuál sería?	X			Ninguna
¿A través de que medio se le ha publicitado a usted algún destino?	X			Ninguna

¿Qué tan importante es la imagen turística a la hora de escoger el viaje?	X			Ninguna
¿Qué tan importante considera usted la información que existe sobre un destino turístico?	X			Ninguna
¿Qué tan importante considera usted que el turista tenga conocimiento previo de los atractivos turísticos que oferte el destino al realizar el viaje?	X			Ninguna
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito político para elegir su compra?	X			Ninguna
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito religioso para elegir su compra?	X			Ninguna
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito económico para elegir su compra?	X			Ninguna
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito ambiental para elegir su compra?	X			Ninguna
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito cultural para elegir su compra?	X			Ninguna

en el ámbito religioso para elegir su compra?				
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito económico para elegir su compra?	X			
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito ambiental para elegir su compra?	X			
¿Qué tan importante considera usted la proyección de la imagen del destino en el ámbito cultural para elegir su compra?	X			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Yadira A. Proaño G., Mg.

Especialidad del evaluador: Ecoturismo

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato carrera de Turismo

Cargo que desempeña: Docente

Fecha: 24 de noviembre de 2021



Firma: _____

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTA A AGENCIAS DE VIAJES

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación

 Puede aplicarse si modificaciones

Observaciones

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Yadira A. Proaño Gómez, Mg.

Especialidad del evaluador: Ecoturismo

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato, carrera de Turismo

Cargo que desempeña: Docente

Fecha: 24 de noviembre



Firma: _____

Anexo 7 Validación experto 3

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTA A AGENCIAS DE VIAJES



CRITERIOS	APRECIACION			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación.

Observaciones.

Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: ~~Nury Pamela Arias Sarasty~~

Especialidad del evaluador Administradora de empresas ~~turísticas~~

Lugar de trabajo: Metropolitan ~~Touring~~ Ambato

Cargo que desempeña: Gerente general

Fecha: 8 de diciembre del 2021

Firma:  