

**TURISMO CULTURAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**
(*CULTURAL TOURISM AND ITS INCIDENCE IN THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER OF THE
TOURIST SECTOR OF THE PROVINCE OF COTOPAXI*)

Ortiz Gavilanes, Andrés (1), Vivas Carrillo, Alex (2) y Molina–Quinteros, Cristian (3)

1 Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera; Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio; Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Av. General Rumiñahui s/n, Sangolquí, Ecuador.
aaortiz2@espe.edu.ec.

2 Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera; Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio; Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Av. General Rumiñahui s/n, Sangolquí, Ecuador.
asvivasc@espe.edu.ec.

3 ORCID ID 0000-0003-4191-7504 – crmolina4@espe.edu.ec – Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera; Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio; Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Av. General Rumiñahui s/n, Sangolquí, Ecuador.

FECHA DE RECEPCIÓN: 14 DE JUNIO DE 2018

FECHA DE ACEPTACIÓN: 29 DE AGOSTO DE 2018

RESUMEN

El turismo cultural, actualmente es un factor que incide en el desarrollo del país. Éste radica en la manifestación de la cultura, el patrimonio, la historia y las tradiciones de un determinado lugar. En el presente documento se proyecta determinar la conducta del visitante de turismo cultural y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Extrapolando los datos identificados al resto de turistas que visitan la provincia de Cotopaxi motivados por la cultura en todos sus elementos. Investigación que llega a su desarrollo a través de un estudio empírico de tipo transversal, cuantitativo y correlacional; el cual influyó en la relación entre variables. En el mismo orden de ideas, en el presente estudio se realizó un análisis del turismo cultural con las siguientes dimensiones: (a) sitios culturales –museos, monumentos, arquitectura–; (b) arte religioso –pintura y escultura– y (c) artes y expresiones escénicas –música, teatro, danza, artesanías y fiestas populares–; todas ellas inmersas en el entorno cultural de la provincia de Cotopaxi. A la vez, el comportamiento del consumidor se valoró mediante las siguientes dimensiones: (a) satisfacción, (b) compromiso y (c) lealtad; y que se calcularon con un coeficiente de Alpha de Cronbach global de 0,955; estableciéndose en un nivel adecuado de confiabilidad. La recolección de la información se realizó con una encuesta aplicada a 384 turistas extranjeros, datos obtenidos mediante un muestreo probabilístico, los cuales son procesados a través de un análisis estadístico de las variables en el programa SPSS25. Determinando al final el nivel de satisfacción, compromiso y lealtad que tienen los turistas que llegan a la provincia de Cotopaxi, motivados por conocer los atractivos tanto naturales como culturales; identificando así el comportamiento del consumidor de turismo cultural.

Palabras Clave: *Turismo; Cultura; Comportamiento del Consumidor*

ABSTRACT

Cultural tourism is currently a factor that affects the development of the country. This lies in the manifestation of the culture, heritage, history and traditions of a certain place. In this document it is projected to determine the behavior of the visitor of cultural tourism and its incidence in the behavior of the consumer. Extrapolating the data identified to the rest of tourists who visit the province of Cotopaxi motivated by culture in all its elements. Research that reaches its development through an empirical study of transversal, quantitative and correlational type; which influenced the relationship between variables. In the same order of ideas, in the present study an analysis of cultural tourism was carried out with the following dimensions: (a) cultural sites-museums, monuments, architecture; (b) religious art -painting and sculpture- and (c) performing arts and expressions -music, theater, dance, handicrafts and popular festivals-; all of them immersed in the cultural environment of the province of Cotopaxi. At the same time, consumer behavior was assessed through the following dimensions: (a) satisfaction, (b) commitment and (c) loyalty; and that were calculated with an overall Cronbach's Alpha coefficient of 0.955; settling at an adequate level of reliability. The collection of the information was carried out with a survey applied to 384 foreign tourists, data obtained through a probabilistic sampling, which are processed through a statistical analysis of the variables in the SPSS25 program. Determining at the end the level of satisfaction, commitment and loyalty that tourists who arrive in the province of Cotopaxi have, motivated by knowing both natural and cultural attractions; thus identifying the consumer behavior of cultural tourism.

Keywords: *Tourism; Culture; Consumer behavior.*

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural se ha establecido a nivel mundial como un factor relevante dentro del desarrollo económico, social, político y ambiental de un país. Asimismo, dentro de los beneficios sociales se otorga un mantenimiento y protección de los sitios turísticos para visitantes y residentes, favoreciendo la parte turística-cultural con un desarrollo sostenible que interactúen entre sí (Prat y Cànoves-Valiente, 2017). Además, la evaluación del turismo patrimonial dentro de la economía, supone el análisis o impacto de los productos o servicios que están inmersos dentro de un atractivo o destino local (Mallor, González-Gallarza y Fayos, 2013).

La parte política engloba comarcas geográficas inmersas en el turismo que admiten el crecimiento del patrimonio y la conservación del mismo en el espacio territorial (Capdepón, 2014). Igualmente, el turismo cultural abre posibilidades estratégicas en donde el destino crece como empresa masiva con promociones y difusiones por lo cual no se debe mezclar el conocimiento que se ha mantenido durante épocas ya actualmente las economías de los países han generado cambios y por ende repercuten en el conocimiento global (Caro, Luque y Zayas, 2015). También la integración de nuevas clases o tipos de turistas a fomentado que el turismo cultural forme parte del desarrollo, crecimiento territorial y económica de una región, en el cual ha tenido gran impacto en Sudamérica logrando una alta

importancia global (Prada-Trigo, Armijos, Crespo y Torres 2016).

En síntesis, los sistemas de información del turismo de naturaleza y el turismo cultural deben considerar a los destinos turísticos como opción principal para la toma de decisiones y la planificación que permitan apreciar, conservar y valorar el patrimonio cultural de los mismos (Barrera y Varela, 2017). De la misma forma, la conducta del consumidor ha sido vinculada al marketing, ya que es uno de los campos que la investigación le ha puesto más interés; la atención hacia el conocimiento de carácter científico del marketing parece haber disminuido y lo que más preocupa es su aplicabilidad práctica y su provecho en la gestión de las organizaciones (Martínez, 2012). La segmentación del mercado aplicado al turismo es considerada como una de las estrategias básicas que está dando paso a la acción de los gestores públicos y privados de los destinos tratando de complacer a los clientes más exigentes dentro del mercado (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2013).

Al estudiar el interés ecológico (ambiental) del turista como consumidor existe una concentración en el conjunto de acciones que van de la mano con la producción, uso y consumo de bienes y servicios, tomando en cuenta factores de análisis como el ¿por qué?, el ¿dónde?, ¿en qué medida? y ¿en qué situación consumen? (Vargas, López y Martínez, 2014). En este orden de ideas el trabajo de investigación se propuso analizar el turismo

cultural y su incidencia en el comportamiento del consumidor, en la provincia de Cotopaxi. Para el logro de este propósito se estructura el trabajo de investigación en las bases teóricas que se fundamentan con datos bibliográficos respecto al tema que han sido difundidos en trabajos científicos, de igual manera, se presenta la metodología correspondiente, seguido de los resultados y la discusión de los mismos.

Hoy en día el comportamiento del consumidor se fundamenta en conceptualizaciones o artes teóricas de la psicología humana, en donde se ven empleadas por expertos dentro de la psicología social, en los ámbitos culturales y económicos de cada persona, de tal manera todas estas generalizaciones la convierten en una variable interdisciplinaria (Raiteri y Ocaña, 2016). Por tanto en el ámbito económico los turistas buscan un precio adecuado, además de las oportunidades de interactuar y conocer otras personas o lugares que permitan desarrollar una interacción cultural en común (Mané y Ferreira, 2017). Finalmente, se logra determinar como estrategia de fidelidad en el consumidor el conllevar la mejora continua en la calidad del servicio, contribuyendo a un discernimiento de mayor importancia y confianza con el proveedor, lo que fomenta el nivel de satisfacción del usuario con el servicio obtenido (Bustamante, 2015).

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El turismo mundial de la Organización para la Cooperación de Economía y el Desarrollo por medio de su Comité de Turismo (OECD) hace

referencia que el turismo cultural va incrementando su desarrollo, siendo uno de los mercados turísticos más grandes y de más rápido crecimiento, donde se demuestra un desarrollo socioeconómico de manera global. Sin embargo, la situación no es vinculante a todos los escenarios ya que existen lugares aun iniciándose en este ámbito, por lo que generar modelos de calidad para obtener un buen comportamiento del consumidor turístico es escaso o en un porcentaje minoritario en algunos destinos turísticos (Pardo, 2013).

De la misma manera, Ecuador se ve inmerso en el crecimiento turístico, por lo que el apoyo de las instituciones estatales dedicadas a este sector de la economía es de gran prioridad, en especial por su patrimonio cultural, un ejemplo de esto es la ciudad de Quito y la ciudad de Cuenca que son los principales destinos de turismo Cultural en el país, que han logrado la atracción, tanto de turistas nacionales como internacionales (Freire, 2011). La provincia de Cotopaxi como destino turístico se inmescuye de manera directa en el crecimiento social, económico y cultural, teniendo dificultades con la accesibilidad a información de investigaciones de temas relacionados y la escasez de aportes que ayuden a definir un comportamiento del consumidor turístico dentro del turismo cultural, por tal razón el presente proyecto analizará el comportamiento de las dos variables y se observará como los factores o elementos de una variable influyen sobre la otra, lo que permitirá obtener resultados sobre este sector específico del turismo dentro de la provincia. Ante estas consideraciones

conviene señalar las teorías que giran en torno al turismo cultural así como también aquellas que soportan los aspectos correspondientes al comportamiento del consumidor.

Turismo Cultural y Comportamiento del Consumidor

Los nuevos segmentos que conforman al turismo cultural son de gran trascendencia dentro del mundo, por lo que se ha evidenciado que las visitas a museos o la asistencia a festivales musicales generan cambios sectoriales para el potencial y la importancia de los nuevos productos (Prat y Canoves-Valiente, 2017). Por ejemplo, uno de ellos el Plan de Desarrollo Turístico 2011-2016 en la ciudad de Medellín que fortalece el centro cultural, tomando en cuenta que los visitantes se integran con los atractivos de la ciudad en museos y de esta manera se recupera la memoria material e inmaterial, reforzando cada una de las manifestaciones presentes en la zona e infiriendo en el turismo (Espinal y Ramos, 2017), donde las diferentes motivaciones para conocer el patrimonio o arquitectura cultural por los visitantes y su desplazamiento para encontrarse con otras culturas, reliquias y en si la convivencia con la sociedad, generan un valor histórico para su interrelación patrimonial (Pinassi y Ercolani, 2012).

La interpretación del patrimonio y su arquitectura debe garantizar la eco eficiencia del destino mediante la infraestructura que beneficie tanto a las personas como al servicio, involucrándose en la experiencia de museos y su historia con información tecnológica (Caro, Luque

y Zayas, 2015). Es de esta manera que refiriéndose a los monumentos, estos están llenos de restaurantes y zonas comerciales dan un realce a los monumentos como centro del urbanismo y se observa una gestión de los patrimonios x los ciudadanos y decorado por los turistas que los visitan para observar su historia. (Baudrihayé, J, 1997).

Dentro de la pintura que se sitúa en una perspectiva holista, que reconoce el significado lingüístico y narra su visión pasada o futurista se manifiesta la expresión oral, escrita y la iconográfica del pintor difundido y expresado en una pintura del sector o en un solo rostro la cultura que es la clave vinculada con el entorno, y donde distintas posiciones implican la interpretación de su significado distintivo, (Acosta y Guillén, 2017). Es así que se toma en cuenta que las visitas que realizan los turistas mayormente, en esencia son monumentos históricos de singular valor, municipios que sean conjunto histórico y museos, desde donde la percepción de las galerías de arte o exposiciones y desde tiempos la música cultural o danza tradicional del sector que representa una historia, tragedia o simplemente la expresión de la felicidad de la población y la composición artística de la música y artes escénicas fusionadas, (Lara y Centeno, 2001).

Otra perspectiva del turismo cultural nos acerca a que en la actualidad las clases especiales o referente a visitas se han inclinado por la visita a museos, teatros óperas y demás por la cultura expresada en dicho escenario, es ahí donde existe la

posibilidad de orientarse en un mundo de cultura de la ciudad o del país para llegar a entenderla y valorarla. (Kravets y Camargo, 2015). Poniendo la cultura y tradición como pedestal alto se toma a un recurso elemental en la cultura observando que en diferentes sitios del mundo las artesanías son representaciones de la ideología tradición o participación entre la cultura y el turista, siendo así un a causa fundamental del recuerdo o de la belleza artística de quien lo emplea para realizarlo y brindarlo al mismo mundo (Muñoz, 2006).

Otra representación cultural son las fiesta populares o tradicionales que unidas con la música, artesanías, tradición arte y vivencia representan un recurso cultural de la ciudad o de los pueblos, en varias situaciones es el rescate de un patrimonio y una identidad (Urdaneta, 2001). Las Fusiones que realizan la cultura del sector son imprescindibles, un claro ejemplo es el país de Cuba en el centro histórico de la Habana donde la hospitalidad, el servicio y la amabilidad de las personas hace que sus visitantes convivan entre cotidianeidad de su gente, su música el baile y el modo de vida que son artes escénicas para el disfrute de sus allegados (Pérez, 2015).

Las mismas situaciones se dispersan por diferentes lugares que realizan turismo cultural, donde se dedican a la convivencia entre turista y residente, entregándoles una difusión de lo que se poseen, siendo algunos de ellos eventos al aire libre, el folklor, talleres de sistematización, actividades culturales en grupo, historia y la intervención en escenarios artísticos, todo esto

complementa las artes escénicas que impulsan a más del crecimiento económico y de empleo un aumento de cultura y tradición (Ojeda, González y García, 2016). De esta manera la relación que se da al turismo cultural y el consumo por parte del turista, demuestran que desde los años cincuenta las ilustraciones relacionadas al comportamiento del consumidor tenían una perspectiva muy simple, la selección de productos para satisfacer sus necesidades sin importar la calidad de dicho producto o la utilidad que se le brindaba al consumidor, en consecuencia podría definirse que la satisfacción no era un tema muy relevante en realidad (Neme y Rodríguez-González, 2013).

El cliente es la persona más importante para cualquier empresa que brinde servicios, por tal razón el trato que espera recibir influye mucho en su decisión de compra, motivo por el cual las organizaciones deben fijar estrategias para centrarse en la satisfacción del consumidor y lograr su lealtad (González, Quiroz y Espinoza, 2016). El marketing es considerado una de las materias más importantes ya que posee varios contenidos dentro de su rama, uno de ellos y de mayor relevancia es la satisfacción del consumidor, esto se debe a que la demanda dentro del mercado es cada vez más exigente y es necesario que las organizaciones posean tácticas muy precisas que permitan satisfacer las necesidades de su clientela logrando así fidelizarlos a más de avalar la estabilidad de las empresas (Monfort, Defante, de Oliveira y Mantovani, 2013). Asimismo, las estrategias del marketing dentro de los destinos turísticos se

encargan de buscar que los consumidores estén al tanto de los compendios que aquejan su comportamiento, además de comprender que la satisfacción es de vital importancia como un punto clave que puede garantizar o no la lealtad de un consumidor, es decir, a una mejor experiencia y satisfacción recibida es más alta la probabilidad de generar lealtad en la clientela (Rey, Medina y Rufín, 2013).

Prestar atención a las sugerencias de los clientes respecto al tipo de servicio turístico que esperan recibir, permite a las organizaciones tomar las decisiones más adecuadas en cuanto al tipo de producto que van a ofertar, el diseño de la infraestructura y la capacitación del personal, son elementos que influyen directamente en la conciencia del turista para optar por dicho servicio, incrementando las probabilidades de crear lealtad con el usuario y a su vez transmitirlo a otros posibles consumidores (Álvarez-Sousa, 2015).

Así, el comportamiento de las personas a nivel general se define con base en el estado de la estructura del destino visitado, pudiendo afectar la experiencia de satisfacción y a su vez la lealtad que se busca generar, también la expectativa generada por el visitante a un determinado lugar puede ser buena o mala dependiendo de la experiencia que este tuvo durante su visita (Medina, Rey y Rufín, 2010). Un elemento relevante dentro del comportamiento del consumidor es el compromiso, ya que se lo considera como un requerimiento entre consumidor y establecimiento o marca que va de la mano con la lealtad, un cliente satisfecho es leal y

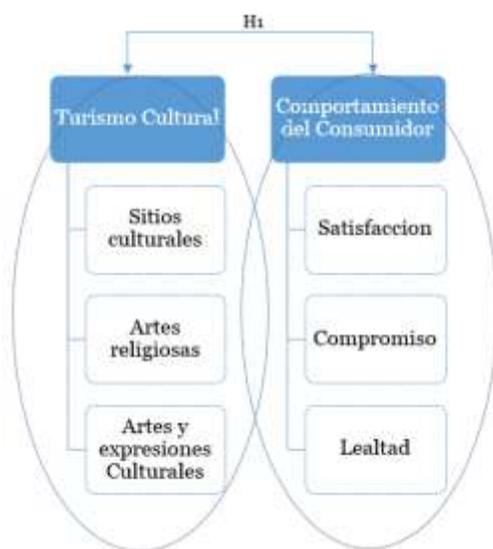
se compromete a volver a adquirir los productos o servicios que el ofertante le brinda, además el efecto que esto genera es la lealtad hacia una marca, de esta manera el cliente se siente comprometido a satisfacer sus necesidades con un establecimiento en particular (Rangel, Cevallos y Ruiz, 2013). En la actualidad existen sitios en internet que facilitan la búsqueda de destinos turísticos y de acuerdo al grado de satisfacción que generen en el usuario pueden o no generar un sentimiento de compromiso con las mismas, una de las ventajas respecto a este tipo de búsquedas es la recepción de información de los clientes para las empresas, misma que permite estar al tanto de sus preferencias, gustos y deseos; de esta manera los prestadores de servicios pueden lograr fidelizar a sus clientes potenciales (Pérez-Aranda, Carbonero y Vallespín, 2017).

Modelo de Relación del Turismo Cultural y el Comportamiento del Consumidor

El modelo de relación se ajusta a una unificación de variables entre sitios culturales conformados por museos, monumentos, arquitecturas. De la misma manera artes religiosas con la pintura y la escultura y la última agrupación de la dimensión de artes y expresiones culturales con música, teatro, danza, artesanías, fiestas populares, todas adecuadas a la necesidad de la del sector de investigación. La figura 1 representa el modelo de la relación del turismo cultural y el comportamiento del consumidor identificando

todos los elementos que subyacen en estas variables.

Figura N°- 1. Modelo de relación del turismo cultural y el comportamiento del consumidor



Fuente: Ortiz, Vivas y Molina (2018) a partir de E. Mallor, M. González y T. Fayos, (2013) y R. Bravo, J. Matute y J. Pina, (2011).

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación permitió establecer una relación entre las variables analizadas de la investigación, donde se realizó un análisis cualitativo de carácter transversal, empírico, bibliográfico y de tipo aplicada, correlacional que verificó la hipótesis de investigación planteada. La variable independiente del turismo cultural utilizó las dimensiones descritas en la investigación de Mallor, González-Gallarza y Fayos (2013); en la cual se dio una unión de las mismas acorde a las necesidades del lugar de investigación, y para la variable dependiente de comportamiento del consumidor se tomó como referencia la investigación de Bravo, Matute y Pina (2011). Consecutivamente se elaboró

un instrumento adaptado, validado y estructurado que midió las dimensiones de las variables descritas, manejando una escala de Likert donde 0 es “no visitado” y las demás escalas manejadas acorde a la variable en ejecución dentro del instrumento, posteriormente se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach Global que permitió evidenciar una confiabilidad interna adecuada con un valor de 0,955. Para el cálculo de la muestra se tomaron como cifras referenciales los datos establecidos por el Ministerio de Turismo, de acuerdo con el último censo de ingreso de turistas extranjeros a la provincia de Cotopaxi (MINTUR, 2012). Donde se obtuvieron los siguientes datos de ingresos de turistas con un total de 224.974 turistas, lo cual dio como resultado un muestreo probabilístico aleatorio simple de 384 turistas extranjeros a quienes se aplicaron una encuesta que permitió obtener los datos de la investigación. Finalmente se estableció para la tabulación, análisis o procesamiento de los datos, el uso del programa SPSS.25, que permite la comprobación de una hipótesis que refiere a que el turismo cultural influyó positiva o negativamente en el comportamiento del consumidor, en la provincia de Cotopaxi, mediante estos parámetros estadísticos se analiza la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada en la investigación.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Estadística descriptiva

En la Tabla 1 se observa los porcentajes y el número frecuencia de turistas extranjeros que guardan una estancia entre 1 a 4 días o más,

siempre enfocándose en la visita a los atractivos culturales de la provincia, tomando en cuenta que para hacerlo han tenido una estancia representativa entre 3 a 4 días con un 53.6% de la población encuestada.

Tabla N°- 1. **Tiempo de estadía**

TIEMPO DE ESTANCIA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 DIA	99	25,8
	3 A 4 DIAS	206	53,6
	MAS DE 4 DIAS	79	20,6
	Total	384	100,0

Fuente: Ortiz, Vivas y Molina (2018)

Estadística inferencial

Mediante el *Alfa de Cronbach Global* se pudo establecer una adecuada fiabilidad interna, lo que permitió aplicar de manera correcta cada una de las encuestas a los turistas dentro de la provincia de Cotopaxi, este coeficiente representa un índice global de 0,955, el cual evaluado mediante estadísticas inferencial corresponde a un valor significativo que permite evidenciar la confiabilidad dentro del trabajo realizado. La tabla 2 identifica los resultados señalados.

Tabla N°- 2. *Alfa de Cronbach*

<i>Alfa de Cronbach</i>	N de elementos
0,955	60

Fuente: Ortiz, Vivas y Molina (2018)

En relación al análisis estadístico, se evidencio las correlaciones entre las dimensiones de las variables del turismo cultural y comportamiento del consumidor, posteriormente, se pudo evaluar la hipótesis establecida en el presente artículo. En la tabla 3 se evidencia a las relaciones en dichas

dimensiones que mencionan sus correlaciones con los porcentajes más altos dentro de cada variable.

Tabla N°- 3. Correlaciones Hipótesis

Correlaciones Variables		SATISFACCION					COMPROMISO					LEALTAD					
		0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5
SITOS CULTURALES	MONUMENTOS			13%					13,5%						13,3%		
	MUSEOS			52,1%					49,2%						49,4%		
	ARQUITECTURA				1%					1%							1%
ARTES RELIGIOSAS	PINTURA					27,6%				27,9%							28,9%
	ESCULTURA					28,1%				25,8%							23,7%
ARTES Y EXPRESIONES CULTURALES	MUSICA	0,8%							0,8%						0,8%		
	TEATRO			4,4%					5,2%						5,2%		
	DANZA					21,9%				21,7%							23,2%
	ARTESANIAS					31%				29,7%							17,9%
	FESTAS POPULARES						6,8%				7,8%						1,3%

Fuente: Ortiz, Vivas y Molina (2018)

El análisis bivariado entre la variable de satisfacción y sitios culturales evidencio que el 52.1% referente a una satisfacción media fue para los museos como una preferencia cultural más aceptada, de la misma forma la satisfacción media en artes religiosas se inclina a un 28.1% en la escultura, posteriormente dentro de artes y expresiones culturales la satisfacción media es del 31% donde hace énfasis a las artesanías de la provincia. Dentro de la dimensión de compromiso y sitios culturales se observa el compromiso medio del 49.2% en los museos, el 27.9% en pintura con referencia a las artes religiosas y el 29.7% en artesanías inmiscuidas en artes y expresiones culturales; la dimensión de lealtad relacionada con los sitios culturales demuestra una lealtad media del

48.4% el cual selecciona a museos como actor principal, por otra parte la dimensión de artes religiosas y lealtad expone un 28.9% de recomendación que realiza los turistas de la pintura de la provincia, y por otra instancia la recomendación de los turistas hacia los sitios culturales más representativa dentro de artes y expresiones culturales es a las artesanías con el 27.9%. Todas estas relaciones con sus respectivas dimensiones comprobaron una concordancia positiva entre ellas y su crecimiento de aceptación.

Finalmente para comprobar la hipótesis de la investigación como se puede observar en la Tabla 9 se tomó varios parámetros estadísticos como son el chi cuadrado, valor-p, valores críticos, niveles de significancia y grados de libertad, en donde chi cuadrado tiene valores de 317,523; 102,223; 392,641; 297.061; 112.252; 477.331; 285.975; 99.460; 433.955, posteriormente tenemos un valor-p para todas las variables igual a 0,000, seguidamente un valor crítico de 2.228; 2.571; 2.086; 2.228; 2.571; 2.086; 2.228; 2.571; 2.086, también se evaluó un nivel de significancia global de 0,05 y dentro de los grados de libertad un valor de 10; 5; 20 referente las dimensiones relevantes evaluadas. En efecto con los valores ya establecidos se procedió a verificar con las reglas de decisión; en donde se analiza que si el Chi-Cuadrado es mayor que Valor crítico; se admite la (H_1) y se rechaza la (H_0) de la presente investigación, de la misma manera si llega a ser viceversa. De la misma forma si el valor de P demuestra que es menor que el Nivel de Significancia; se admite la (H_1) y se

rechaza la (H_0). Todos los datos estadísticos y reglas de decisión analizadas anteriormente permitieron comprobar la influencia de la hipótesis alternativa de la investigación en donde se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que el turismo cultural influye en el comportamiento del consumidor turístico de una manera positiva, ya que poseen correlaciones significativas entre ellas.

Tabla N°- 4. Resumen comprobación de hipótesis

Valores calculados en SPSS 25

Estadístico	Preguntas								
	Satisfacción Y	Satisfacción Y	Satisfacción Y	Compromiso Y	Compromiso Y	Compromiso Y	Lealtad Y	Lealtad Y	Lealtad Y Artes
	Sitios Culturales	Artes Religiosas	Artes T Expresiones Culturales	Sitios Culturales	Artes Religiosas	Artes T Expresiones Culturales	Sitios Culturales	Artes Religiosas	Artes T Expresiones Culturales
Chi-Cuadrado	317,523	102,223	392,641	297,061	112,252	477,331	285,975	99,460	433,955
Valor-p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Valor crítico	2,228	2,571	2,086	2,228	2,571	2,086	2,228	2,571	2,086
Nivel de Significancia	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Grados de libertad	10	5	20	10	5	20	10	5	20
Acepta H_0 ($P > \alpha$)									
Rechaza H_0 ($P < \alpha$)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Acepta H_0 ($T < \text{Valor crítico}$)									
Rechaza H_0 ($T > \text{Valor crítico}$)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Ortiz, Vivas y Molina (2018)

Como fue señalado en la parte correspondiente al Método, esta investigación se desarrolla a través de un instrumento de 7 preguntas que fue aplicado a un total de 384 personas como muestra. Una vez que se aplicó y se obtuvieron resultados, se finaliza el análisis de los mismos a través de los datos recolectados, y en base al modelo gráfico diseñado se corroboró lo expuesto, en donde la dimensión de sitios culturales con la satisfacción del consumidor, demostraron una relación positiva haciendo

referencia en cuanto a los sitios culturales y patrimonios los cuales deben garantizar la eco eficiencia y satisfacción del destino mediante la infraestructura que beneficie a las personas del sector y sus visitantes. La relación entre el consumidor y el establecimiento se fundamenta principalmente en el identificarse con la institución, siendo este un requerimiento fundamental para su vínculo. Asimismo se observó la existencia de una relación positiva entre las artes y expresiones culturales con las artesanías y el compromiso del cliente, en que al momento de percibir y hacer disfrute de las dimensiones de artes escénicas, como danza, fiestas populares ya artesanías, crea una relación entre el sitio cultural y el intercambio de tradiciones, por lo cual genera una conciencia por la historia y la cultura del sector, y a la vez un compromiso con su forma de vida. De igual manera la relación generada positivamente entre la dimensión del compromiso y las dimensiones del turismo cultural como; sitios culturales, arte religiosas y artes y expresiones culturales se involucran en las organizaciones que deben tomar decisiones en el crecimiento empresarial y tener en cuenta el compromiso que poseen con sus turistas, así posicionándose en la conciencia del consumidor y haciendo de este un turista comprometido con la empresa o entidades ofertantes de turismo cultural. La correlación que existe entre el compromiso y las dimensiones del turismo cultural es de manera positiva, ya que relaciona el sitio cultural visitado y la fidelidad, satisfacción y lealtad con el consumidor constante o potencial.

CONCLUSIONES

El turismo cultural ha tomado posicionamiento dentro del crecimiento del sector turístico reconociéndose como un eje importante para la sociedad y las empresas dedicadas al turismo y para los visitantes que llegan a percibirlo en la provincia de Cotopaxi, es así que en su correlación expresa una aceptación de lugares, actividades y tradiciones que se ofertan al turista, de esta manera, la relación fijada entre las dos variables es un complemento para la interrelación del turismo cultural y el comportamiento del consumidor, generando un bienestar para los ofertantes y demandantes. En esta investigación es preciso señalar que el análisis del turismo cultural se logró a través de un estudio por la cultura de la provincia de Cotopaxi y sus representaciones culturales más significativas logrando tener como principales resultados que los turistas que visitan los atractivos culturales son en su mayoría aquellos interesados por los museos, la pintura y artesanías del sector visitado donde podemos evidenciar un alto grado de aceptación al turismo cultural que ofrece la provincia de Cotopaxi. Entre los más destacados estarías los museos la casa de la cultura de la ciudad de Latacunga, pinturas representativas de los artistas de Tigua y artesanías de la victoria en el cantón Pujilí, todas estas dimensiones significativas tienen una correlación positiva con la variable del comportamiento del consumidor referente a sus dimensiones de satisfacción, compromiso y lealtad, en donde se acepta la hipótesis alternativa en la cual manifiesta que el Turismo Cultural tiene una

influencia positiva en el Comportamiento del Consumidor en la provincia de Cotopaxi.

aportes al mercadeo. *Revista Suma Psicológica*, 1(2), pp. 163-176.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3). pp. 629-648

Prat Forga, J. M., & Cànoves Valiente, G. (2017). Cultural change and industrial heritage tourism: material heritage of the industries of food and beverage in Catalonia (Spain). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), pp. 265-286.

Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), pp. 299-309.

García, J., & García, R. (2016). El turismo cultural en Málaga. Una apuesta por los museos. 2(3) pp. 121-135
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665944.pdf>

Barrera y Varela, 2017. Hacia la construcción de un sistema de información de turismo cultural y de naturaleza para la planificación en el municipio de Bucaramanga (Colombia). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), pp. 135-148.

Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22), pp. 179-200.

Campo, R., Brea, F., & González, A. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de turismo*, (32), pp. 259-279.

González, J. (2012). El Carácter Científico Del Marketing Y Del Estudio Del Comportamiento Del Consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (2012-01). Recuperado de www.eumed.net > Contribuciones a la Economía

Capdepón, F. (2014). El paisaje literario y su relación con el turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (33), pp. 297-309. Recuperado en revistas.um.es/turismo/article/viewFile/195751/160451

Guilarte, Y. P. (2015). La imagen del turismo cultural en Cuba percibida por el mercado español. *Turismo y Sociedad*, 16, pp. 67-84.

Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), pp. 931-945.

Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), pp. 18-29.

Neme, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), pp. 27-34.

Sandoval, M. (2010). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y