

**EVENTOS CULTURALES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA
DE MANTA
CULTURAL EVENTS AND THEIR INFLUENCE ON THE COGNITIVE AND AFFECTIVE
IMAGE OF MANTA**

Joberto Elian Zambrano Cedeño; Marco Iván Granda García

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1313812735@live.ulead.edu.ec; marco.granda@uleam.edu.ec

Joberto Elian Zambrano Cedeño <https://orcid.org/0009-0000-8434-8394>

Marco Iván Granda García <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

Código clasificación: L82-D83-E71-Z10-L83

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar de qué manera los eventos culturales influyen en la imagen cognitiva y afectiva de Manta, este estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, cuantitativo, constructivista, transversal y descriptivo; la investigación incluye encuestas realizadas en escala de Likert de 7 puntos, a 595 personas del PEA de Manta, analizadas mediante el programa estadístico IBM SPSS 27.0, confirma la alta fiabilidad del instrumento con el coeficiente de Alfa de Cronbach, los resultados revelan que los eventos culturales influyen de manera significativa en la formación de la imagen cognitiva, mejorando la notoriedad y atractivo de la ciudad, y en la imagen afectiva al generar emociones positivas entre los residentes, se observa que la identidad cultural fortalece los vínculos comunitarios y fomentan la cohesión local, mientras que la calidad de los eventos refuerzan la lealtad, consolidando la reputación del destino.

PALABRAS CLAVES: Eventos Culturales, Imagen Cognitiva, Imagen Afectiva, Identidad Cultural, Turismo.

ABSTRACT

This research aims to determine how cultural events influence the cognitive and affective image of Manta, this study was conducted using a qualitative, quantitative, constructivist, cross-sectional and descriptive approach; the research includes surveys conducted on a 7-point Likert scale, to 595 people from the PEA of Manta, analyzed using the statistical program IBM SPSS 27. The results reveal that cultural events have a significant influence on the formation of the cognitive image, improving the notoriety and attractiveness of the city, and on the affective image by generating positive emotions among residents; it is observed that cultural identity strengthens community ties and fosters local cohesion, while the quality of the events reinforces loyalty, consolidating the reputation of the destination.

KEYWORDS: Cultural Events, Cognitive Image, Affective Image, Cultural Identity, Tourism.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Eventos culturales y su influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Jober Elian Zambrano Cedeño
Egresado
CC. 1313812735

Ing. Marco Iván Granda García, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

Según Richards (2018) la cultura y el turismo siempre han estado vinculados, los destinos con valor cultural, las experiencias encantadoras y los eventos son un fuerte impulso para viajar, y fomentar la cultura; el crecimiento de eventos ha alcanzado dimensiones mundiales, las ciudades y pueblos han incorporado grandes eventos que van más allá del simple entretenimiento, integrándose la cultura, las artes, la educación y el turismo (Amara, 2017); en la India los eventos culturales son reconocidos universalmente como catalizadores significativos para el avance cultural y económico, contribuyen de manera significativa a las localidades que los albergan, los planificadores de los eventos integran deliberadamente aspectos históricos y culturales para atraer a los visitantes y resaltar la identidad cultural de sus ciudades (Lopes & Hiray, 2024).

Intason et al. (2021) menciona que en el contexto del turismo la cultura se percibe como un activo precioso que los destinos turísticos utilizan para permitir a los visitantes aprecien las creencias espirituales y el estilo de vida de las comunidades locales; los eventos culturales son fundamentales para dinamizar una ciudad, aquellas quienes los organizan y promueven son percibidas como atractivas motivando a la comunidad y atrayendo turistas destacando así la singularidad y autenticidad de la cultura local (Juréniené & Kuizinaitė, 2020); estos eventos además de representar entretenimiento desempeñan un papel importante en la formación de la identidad de una ciudad son promotores de turismo y actúan para agrandar la reputación y el atractivo de las ciudades o regiones donde se llevan a cabo (Mugambi, 2023).

Para Biler et al. (2021) las festividades locales son relevantes para preservar y celebrar el patrimonio cultural de una región, estas festividades que suelen honrar eventos específicos de una ciudad reflejan tanto lo religioso como lo cultural de sus habitantes, transmiten valores compartidos entre los miembros de la comunidad; Manta está situada geográficamente en el centro de la provincia de Manabí-Ecuador, la cual es constantemente visitada por turistas del todo mundo (García et al., 2021); los eventos como atracción turística componen un espacio de interés para los residentes y los turistas visitantes debido a su valor cultural, importancia histórica y actividades de entretenimiento (González et al., 2019); el turismo en Manta tiene el potencial de traer grandes ventajas socioeconómicas a la comunidad local (Montilla et al., 2023).

Existe un vacío en donde el problema principal es, como los eventos culturales influyen en la imagen cognitiva y afectiva de Manta; con el paso del tiempo a medida que los eventos culturales son desarrollados, se utilizan de diferentes formas por las ciudades, la preocupación principal es obtener beneficios económicos en relación con el aumento del número de visitantes, la mejora de la imagen y la revitalización urbana (Liu, 2014).

El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera los eventos culturales influyen en la imagen cognitiva y afectiva de Manta; dentro de las diversas manifestaciones religiosas, especialmente cristianas, las cuales cautivan a un gran número de personas a eventos que tienen relación con romerías, santuarios, iglesias y Semana Santa, estos eventos suelen ser organizados por las autoridades locales, con el objetivo de impulsar el crecimiento económico y mejorar la imagen de destino, estos eventos proyectan imágenes correspondientes a la vida social y cultural de las comunidades asociadas al destino (Hernández et al., 2018).

MARCO CONCEPTUAL

Eventos culturales en grandes ciudades

De acuerdo con Piva et al. (2017) el incremento de interés por los eventos culturales dentro de la literatura turística ha sido notable en las últimas décadas, estos eventos actúan como un importante elemento de atracción para los destinos turísticos; los eventos culturales tienen una gran importancia en todas las sociedades, estos brindan una oportunidad para que las personas celebren su patrimonio social, expresen su creatividad y promuevan aspectos sociales, dichas manifestaciones pueden abarcar desde festivales musicales hasta exhibiciones de artesanía, movimientos convencionales y representaciones dramáticas (Lopes & Hiray, 2024).

Christou et al. (2018) indica que estos sucesos se presentan como una herramienta destinada a propagar la cultura popular local entre los visitantes con el objetivo de ofrecer vivencias agradables; los eventos de gran magnitud

cautivan a una considerable cantidad de personas, reciben una amplia atención por parte de los medios de comunicación y producen impactos económicos efectivos en la zona donde se llevan a cabo (Mugambi, 2023).

Valor y experiencias turística

Una señal evidente de como la experiencia turística se ha fortalecido es la notable expansión en la cantidad de eventos culturales y turísticos llevados a cabo en los últimos años, esto aumenta la oferta de eventos lo cual se ha observado de manera continua como en ciudades y destinos turísticos (González & Morales, 2017); los eventos son momentos especiales los cuales suceden una vez o de manera anual en fechas determinadas, las personas con intereses similares se congregan para celebrar o compartir circunstancias especiales, la tendencia a reunirse para celebrar dichos eventos ha ido en aumento (Dezfoulian, 2024).

Escudero (2019) manifiesta que se ha recurrido a la combinación del aprendizaje y la diversión mediante el uso de los recursos culturales y patrimoniales para impulsar el turismo para la economía de las ciudades y un valor agregado, el patrimonio cultural es un activo que ofrece una variedad de experiencia y genera recursos valiosos; las personas realizan largos viajes lejos de sus hogares con el fin de obtener nuevas experiencias y aprender sobre valores culturales y simbólicos (Snowball & Antrobus, 2020).

Identidad cultural y su conexión con las personas

A lo largo de la historia en todas las sociedades se han celebrado eventos que giran en torno a la religión, la cultura local y la vida diaria, estos eventos han permanecido desde tiempos antiguos siendo una parte importante de la identidad y la comunidad en diferentes lugares y épocas (Soultana, 2019); la identidad cultural es lo que define y distingue a una comunidad, en el ámbito social, regional, nacional o religioso, esta identidad se manifiesta a través de sus valores, mentalidad, tradiciones y creencias, para comprender que es la identidad y la cultura, se debe considerar al individuo, al grupo al que pertenece y como ambos se conectan con la humanidad y con la comunidad la cual es entendida como ciudad (Raluca, 2022).

Haj-Yehia & Erez (2018) expresan que la identidad cultural es considerada parte de la autoimagen y la autopercepción de una persona; la identidad cultural se basa en aspectos tanto materiales como espirituales que se transmiten dentro de un grupo social, dichos elementos no solo aportan una auténtica representación de una cultura, sino que ayudan a entenderla de tal manera que la identidad cultural se convierte en una característica esencial de una ciudad, reflejando sus rasgos físicos y diferenciando las tradiciones de distintos pueblos (Ruiz et al., 2023).

Imagen cognitiva en destinos turísticos

Para De Souza et al. (2017) la imagen cognitiva es considerada como el conocimiento sobre los componentes que están relacionados basados en atributos medibles de los destinos; la imagen cognitiva se refiere a la valoración de las características percibidas de un destino, siendo visitado anteriormente o no (Maurice et al., 2019).

La imagen cognitiva de un destino turístico es evaluada por medio de los atributos de los recursos y atractivos que posee un lugar turístico que motiva a una persona a visitar un determinado sitio, esta se relaciona con la experiencia que los turistas obtienen, las atracciones del lugar, el entorno, las opciones de entretenimiento y las tradiciones culturales (Bambang & Hidayatullah, 2021); los turistas viajan desde su lugar de origen hacia destinos turísticos donde encuentran atracciones que desean visitar satisfaciendo así su necesidad de viajar (Batista et al., 2021).

Medios de desempeño para la satisfacción de los residentes

El mercado turístico es cada vez más competitivo, la calidad ha adquirido una importancia vital para que las empresas hoteleras puedan conservarse, esto se debe a factores como la aparición de nuevos turistas que prefieren pagar más por servicios de alta calidad y por regulaciones que protegen los derechos de los consumidores (Redžić, 2018); la calidad de la experiencia en el turismo se describe como las reacciones emocionales de los turistas ante los beneficios sociopsicológicos que buscan (Sharma & Kumar, 2019).

Nguyen & Nguyen (2022) mencionan que optimizar constantemente la calidad de los servicios turísticos es importante para incrementar la satisfacción de los visitantes; la grata experiencia de un buen servicio en conjunto

con la calidad de los productos y las diversas comodidades que brindan los destinos turísticos pueden facilitar que los visitantes regresen a futuro convirtiéndose en una opción excepcional de visita continua (Hussain et al., 2023).

Entorno social en el turismo

De acuerdo con Zou & Yu (2022) la seguridad en términos generales implica estar protegido o tener pocas probabilidades de enfrentarse a peligros o riesgos, en el ámbito del turismo la seguridad es un aspecto esencial del atractivo de un destino; la percepción de seguridad de un destino turístico y la imagen de destino influyen de manera significativa en las decisiones de los turistas, su comportamiento, su satisfacción en general y su lealtad hacia el destino (Ding & Wu, 2022).

Como afirman Hoogendoorn & Fitchett (2018) el tiempo y el clima son factores determinantes para el éxito turístico de un destino y por ende estos son los principales factores que influyen en el flujo turístico a nivel mundial; el turismo está fuertemente influenciado por las condiciones meteorológicas, el clima y el tiempo tienen una participación concluyente en cuando a la elección de los destinos de viaje y en la satisfacción de los turistas con su experiencia (Wilkins et al., 2017).

Imagen afectiva en destinos turísticos

Según Martín & Ramos (2019) la imagen afectiva está relacionada con las emociones o sentimientos de los turistas que son despertados por los destinos turísticos; la imagen afectiva es fundamental para formar la percepción general del turista y su deseo de regresar a un destino en particular (Park et al., 2021); lo afectivo representa una mayor influencia en la formación de la imagen en general y en su respectiva evaluación del destino (Luvsandavaajav et al., 2022); la percepción emocional que los turistas tienen acerca de un destino repercute notablemente en sus intenciones de visitarlo, de igual manera la intención de recomendar el destino a otros, como el deseo de volver están profundamente condicionadas por esta imagen afectiva del destino (Khairun et al., 2022).

Reputación y percepción del turista

Cada vez más los consumidores y los turistas empiezan a valorar aspectos como a reputación, la imagen, los eventos y los elogios públicos, por esta razón la reputación del destino turístico se convierte en un factor clave que influye en las decisiones de los turistas cuando se trata de visitar patrimonios culturales con atracciones especiales (Wang et al., 2021); la reputación de un destino se basa en una evaluación integral que abarca tanto las experiencias personales de los turistas como la información recopilada a través de diversas fuentes incluyendo las recomendaciones de otras personas, una buena reputación de un destino es primordial para su desarrollo sostenible (Zhou et al., 2023).

Aquellos turistas que poseen una imagen agradable de un destino tienden a percibir de manera positiva la calidad de su experiencia, es muy factible que un turista satisfecho recomiende dicho lugar a otras personas interesadas en visitar algún lugar apropiado (Rasoolimanesh et al., 2021); la disposición del turista a confiar en que un destino puede cumplir con sus expectativas es vital para crear confianza, esta confianza es importante para varios elementos con respecto a la toma de decisiones relacionadas con los viajes, los turistas pueden disfrutar de una mejor imagen al tener una percepción positiva del destino (Jebbouri et al., 2022).

Resiliencia y bienestar en el turismo cultural

A juicio de Duro et al. (2022) la resiliencia en el turismo se define como la capacidad de un destino para poder adaptarse a situaciones complejas y continuar operando con normalidad respondiendo de manera eficiente en el corto y largo plazo; la resiliencia puede proporcionar el marco necesario tanto económico como social y gubernamental permitiendo al destino turístico adaptarse a los cambios o manejar interrupciones inesperadas en sus actividades turísticas, las cuales no pueden preverse en el momento en que ocurren (Gozzoli et al., 2024).

Smith & Diekmann (2017) consideran que el bienestar no necesariamente depende de los deseos del turista, sino de la satisfacción de aquellos deseos que son idealizados, en sí el turismo se centra en cumplir con esos deseos de las personas; la industria del turismo ha conseguido incorporar de manera efectiva el bienestar como una perspectiva dentro del dinámico y creciente sector de viajes, este enfoque busca mejorar la fortaleza y el bienestar

general de los turistas mediante experiencias placenteras y conscientes que restauran el equilibrio tanto físico como mental (DSouza & Shetty, 2024).

METODOLOGÍA

El presente artículo se ha estructurado utilizando un método crítico propositivo, analítico sintético, destacando sus variables independiente y dependientes, la investigación tiene un diseño constructivista, descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los resultados estadísticos están respaldados por el programa (IBM SPSS 27.0), lo que proporcionara datos tabulados y analizados sin manipulación para determinar la causa y efecto certificando la fiabilidad.

Se presenta de manera detallada la operacionalización de las variables (ver Tabla 1), que otorga un mayor valor a la investigación, la cual se elaboró utilizando fuentes bibliográficas más recientes, ajustándose a lo requerido en este estudio y a su vez se adapta a la escala de medición empleada, el diseño del estudio se enfoca en tres variables y sigue una estructura transversal, la cual facilito la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo hacer un seguimiento a los encuestados durando un periodo de tiempo, se empleó la escala de Likert de 7 puntos como herramienta de investigación para obtener datos más precisos y detallados.

Para la unidad de análisis se tomó como referencia principal a la población económicamente activa (PEA) de Manta, que asciende a 108,919 personas, lo que equivale al 40,17% de las 271,145 personas totales de la ciudad, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022), la muestra seleccionada corresponde a 595 personas las cuales se le realizaran las encuestas, se tomó esa cantidad para tener una mayor profundidad en los resultados. Arias et al., (2016) indican que la fórmula finita se caracteriza por tener elementos que puedan ser definidos y contados.

Tabla 1
(Operacionalización de las variables)

Variables	Dimensiones	Preguntas	Bibliografía
Eventos Culturales	Valor	Este destino turístico tiene un buen nivel de notoriedad a nivel local y nacional.	Dezfoulian (2024); Snowball & Antrobus (2020).
		Los eventos realizados en la ciudad tienen reconocimiento y participación por la comunidad.	Mugambi (2023); Escudero (2019).
		Los eventos en este destino demuestran una experiencia sin comparación.	Dezfoulian (2024); González & Morales (2017).
	Identidad Cultural	Estos eventos atraen el desarrollo turístico a Manta.	Ruiz et al., (2023); Raluca (2022).
		Los eventos en este destino poseen actividades para los residentes locales.	Soultana (2019); Haj-Yehia & Erez (2018).
		Este tipo de celebraciones involucran a la comunidad.	Raluca (2022); Soultana (2019).
Imagen Cognitiva	Medios de desempeño	Estos eventos presentan fácil acceso si proviene desde otros destinos.	Hussain et al., (2023); Nguyen & Nguyen (2022).
		En los restaurantes de la ciudad existe una relación aceptable en el precio y calidad.	Dezfoulian (2024); González & Morales (2017).
		Los residentes del destino turístico poseen cultura de servicio.	Dezfoulian (2024); Nguyen & Nguyen (2022).
		Estos eventos son un destino adecuado para visitar y disfrutar en familia.	Hussain et al., (2023); Nguyen & Nguyen (2022).
	Entorno social	Los centros de información turística brindan un buen servicio.	Zou & Yu (2022); Hoogendoorn & Fitchett (2018).
		El clima que se posee el destino turístico es agradable.	Hoogendoorn & Fitchett (2018); Wilkins, et al., (2017).

		El destino turístico brinda seguridad y protección a los visitantes.	Zou & Yu (2022); Ding & Wu (2022).
Imagen Afectiva	Reputación	El destino turístico posee una imagen agradable a los visitantes.	Jebbouri et al., (2022); Rasoolimanesh et al., (2021).
		El destino turístico despierta un efecto positivo en los visitantes.	Zhou et al., (2023); Wang et al., (2021).
	Resiliencia	El destino turístico genera un sentir de bienestar y relajamiento en los visitantes.	Gozzoli et al., (2024); Smith & Diekmann (2017).
		El destino turístico crea una sensación emocionante en los visitantes.	Gozzoli et al., (2024); Duro et al., (2022).

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Considerando la información de los encuestados (ver Tabla 2), destacan edades inferiores de 25 años, ellos son más receptivos a los eventos culturales que pueden existir en una ciudad, este segmento de la población tiende a responder mejor a experiencias que los involucren de manera activa, lo que los incentiva a participar en estos eventos culturales como la feria de comercio y la Semana Santa.

Tabla 2
(Edades de los encuestados)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 25 años	314	52,8	52,8	100,0
	Entre 26 y 39 años	149	25,0	25,0	25,0
	Entre 40 y 59 años	122	20,5	20,5	45,5
	Mayor a 60 años	10	1,7	1,7	47,2
	Total	595	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar un mayor porcentaje de participación por parte de las mujeres en las encuestas (ver Tabla 3), sin dejar atrás la participación relevante de los hombres, lo que puede estar relacionado con actitudes y características como el de las mujeres al tener mayor participación en las actividades sociales y eventos que fomentan el compartir experiencias únicas.

Tabla 3
(Género de los encuestados por sexo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	368	61,8	61,8	61,8
	Masculino	227	38,2	38,2	100,0
	Total	595	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Analizando el origen de los encuestados (ver Tabla 4), se observa un mayor porcentaje de participación vinculada al lugar de estudio, destacando especialmente la ciudad de Manta, lo que es de mucha relevancia porque la investigación se enfoca en los eventos culturales propios de la ciudad, es importante destacar la participación de los residentes de la ciudad, así se conoce las razones por la cual gozan participar en dicho eventos, dichas razones pueden ser elementos como la identidad de la ciudad, el fácil acceso, la ubicación geográfica y el clima. La participación de las personas de las otras regiones y país es crucial para identificar su comportamiento ante estos eventos.

Tabla 4
(Origen de los encuestados por ciudad y país de residencia)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Capital del país (Quito)	14	2,4	2,4	2,4
	Otra región del país	128	21,5	21,5	23,9

	Otro país	10	1,7	1,7	25,5
	Región propia (Manta)	443	74,5	74,5	100,0
	Total	595	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de Cronbach

Mediante el programa estadístico IBM SPSS 27.00 se analizaron un total de 595 encuestas según la muestra tomada las cuales fueron validadas al 100% teniendo en evidencia que todas fueron bien contestadas sin tener ningún excluido, lo que proporciona calidad y fiabilidad en los datos recopilados (ver Tabla 5).

Tabla 5
(Resumen de procesamiento de casos)

		N	%
Casos	Válido	595	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	595	100,0

Fuente: IBM SPSS 27.0

El coeficiente de Cronbach, con un valor de 0,973 (ver Tabla 6), indica una excelente consistencia interna en escala de medición, este valor muestra que la correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral).

Tabla 6
(Estadísticas de fiabilidad)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,973	17

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis General 1

H0: Los eventos culturales no influyen en la imagen cognitiva de Manta.

H1: Los eventos culturales influyen en la imagen cognitiva de Manta.

Los resultados obtenidos del coeficiente de Tau_b de Kendall (ver Tabla 7), evidencia un valor de 0,616 indicando que existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho de Spearman evidencia un valor de 0,767 indicando que existe correlación positiva alta entre las variables, es importante mencionar que la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral), por lo que se descarta la hipótesis nula H₀, aprobando la hipótesis alterna.

Tabla 7
(Correlación no paramétrica hipótesis general 1)
Correlaciones

	Eventos Culturales	Imagen Cognitiva

Tau_b de Kendall	Eventos Culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Cognitiva	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Eventos Culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Cognitiva	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis específica 1.1

H0: El valor no influye en los medios de desempeño en la imagen cognitiva de Manta.

H1: El valor influye en los medios de desempeño en la imagen cognitiva de Manta.

Los resultados obtenidos del coeficiente de Tau_b de Kendall (ver Tabla 8), evidencia un valor de 0,577 indicando que existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho de Spearman evidencia un valor de 0,714 indicando que existe correlación positiva alta entre las variables, es importante mencionar que la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral), por lo que se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna.

Tabla 8
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 1.1)
Correlaciones

			Valor	Medios de Desempeño
Tau_b de Kendall	Valor	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Medios de Desempeño	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Valor	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Medios de Desempeño	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis específica 1.2

H0: La identidad cultural no influye en el entorno social en la imagen cognitiva de Manta.

H1: La identidad cultural influye en el entorno social en la imagen cognitiva de Manta.

Los resultados obtenidos del coeficiente de Tau_b de Kendall (ver Tabla 9), evidencia un valor de 0,581 indicando que existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho de Spearman evidencia un valor de 0,701 indicando que existe correlación positiva alta entre las variables, es importante mencionar que la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral), por lo que se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna.

Tabla 9
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 1.2)
Correlaciones

			Identidad	Entorno Social
Tau_b de Kendall	Identidad Cultural	Coefficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Entorno Social	Coefficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Identidad Cultural	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Entorno Social	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis General 2

H0: Los eventos culturales no influyen en la imagen afectiva de Manta.

H1: Los eventos culturales influyen en la imagen afectiva de Manta.

Los resultados obtenidos del coeficiente de Tau_b de Kendall (ver Tabla 10), evidencia un valor de 0,651 indicando que existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho de Spearman evidencia un valor de 0,791 indicando que existe correlación positiva alta entre las variables, es importante mencionar que la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral), por lo que se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna.

Tabla 10
(Correlación no paramétricas hipótesis general 2)
Correlaciones

			Eventos Culturales	Imagen Afectiva
Tau_b de Kendall	Eventos Culturales	Coefficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Eventos Culturales	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis específica 2.1

H0: El valor no influye en la reputación en la imagen afectiva de Manta.

H1: El valor influye en la reputación en la imagen afectiva de Manta.

Los resultados obtenidos del coeficiente de Tau_b de Kendall (ver Tabla 11), evidencia un valor de 0,636 indicando que existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho de Spearman evidencia un valor de 0,749 indicando que existe correlación positiva alta entre las variables, es importante mencionar que la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral), por lo que se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna.

Tabla 11
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 2.1)
Correlaciones

			Valor	Reputación
Tau_b de Kendall	Valor	Coefficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Reputación	Coefficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Valor	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Reputación	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis específica 2.2

H0: La identidad cultural no influye en la resiliencia en la imagen afectiva de Manta.

H1: La identidad cultural influye en la resiliencia en la imagen afectiva de Manta.

Los resultados obtenidos del coeficiente de Tau_b de Kendall (ver Tabla 12), evidencia un valor de 0,603 indicando que existe correlación positiva moderada entre las variables; mientras que el coeficiente Rho de Spearman evidencia un valor de 0,706 indicando que existe correlación positiva alta entre las variables, es importante mencionar que la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral), por lo que se descarta la hipótesis nula H0, aprobando la hipótesis alterna.

Tabla 12
(Correlación no paramétricas hipótesis específica 2.2)
Correlaciones

			Identidad	Resiliencia
Tau_b de Kendall	Identidad Cultural	Coefficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Resiliencia	Coefficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595
Rho de Spearman	Identidad Cultural	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	595	595
	Resiliencia	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	595	595

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

DISCUSIÓN

Los eventos culturales ejercen una influencia significativa en la imagen cognitiva de Manta, estos eventos refuerzan su atractivo como destino turístico al resaltar aspectos culturales y mejorando el reconocimiento local y nacional, los eventos culturales son una herramienta clave para mejorar la percepción cognitiva de un destino al integrar su patrimonio cultural, las manifestaciones artísticas, históricas y tradicionales, enriquecen el conocimiento y la experiencia de los residentes, promoviendo un mayor entendimiento y valoración del destino, transmitiendo la identidad local, reforzando la autenticidad del destino (Liu, 2014).

Al influir el valor en los medios de desempeño en la imagen cognitiva de Manta como la calidad de servicio y la accesibilidad de los eventos, que son esenciales para la percepción cognitiva del destino, la calidad del servicio es clave para fortalecer la imagen cognitiva de un destino turístico, un servicio de alta calidad mejora la experiencia turística y refuerza la percepción y credibilidad del destino, esto genera confianza y lealtad, factores que son esenciales para la competitividad y sostenibilidad del turismo (González & Morales, 2017).

La influencia de la identidad cultural en el entorno social en la imagen cognitiva de Manta mejora la experiencia de los residentes, la identidad cultural enriquece las interacciones sociales y mejora la percepción del destino, lo que facilita el entendimiento y respeto mutuo entre diferentes grupos, este proceso de intercambio cultural fortalece los vínculos comunitarios y fomenta la cohesión social, la identidad cultural de un destino enriquece la experiencia del residente, generando una percepción positiva del lugar al destacar su singularidad y valores (Soulтана, 2019).

Los eventos culturales tienen una influencia en la imagen afectiva de Manta los cuales generan emociones positivas entre los participantes, lo que mejora la imagen afectiva del destino, las experiencias emocionales son determinantes en la construcción de la percepción afectiva de un destino turístico, porque activan respuestas sensoriales y emocionales que crean recuerdos profundos y significativos en los residentes, los cuales les producen emociones como la alegría y la sorpresa con el destino mejorando su atractivo turístico (Park et al., 2021).

El valor tiene una influencia en la reputación de la imagen afectiva de Manta, contribuye significativamente a su reputación como destino turístico, la reputación de un destino está vinculada a la calidad de las experiencias culturales que ofrece, la percepción de un destino turístico está estrechamente relacionada con la riqueza y diversidad de sus ofertas culturales, estas experiencias atraen a los visitantes y moldean su conexión emocional con el destino, las manifestaciones culturales auténticas de alta calidad generan una impresión duradera, mejorando así la reputación del destino (Wang et al., 2021).

La identidad cultural puede influir en la resiliencia en la imagen afectiva de Manta, permite adaptarse y seguir siendo un destino atractivo en situaciones adversas, la resiliencia de un destino depende en gran medida de su capacidad para ofrecer experiencias culturales que generen bienestar emocional, estas experiencias enriquecen la vida de los residentes y contribuyen a la sostenibilidad económica y social de la comunidad local, la interacción cultural se convierte en un pilar esencial para la recuperación y el desarrollo continuo de un destino turístico (Duro et al., 2022).

CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que los eventos culturales ejercen una influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Manta, por medio del análisis estadístico, se evidencia una alta consistencia de las variables de estudio con un Alfa de Cronbach de 0,973, lo cual respalda la fiabilidad de las mediciones y la firmeza de los hallazgos; la calificación positiva moderada y alta entre las variables evaluadas mediante la aplicación del SPSS logró determinar la correlación de la hipótesis general uno como se reflejó en los coeficientes de Tau_b de Kendall 0,616, mientras que el de Rho de Spearman 0,767, los resultados de la hipótesis general dos mostró los coeficientes de Tau_b de Kendall 0,651, mientras que el de Rho de Spearman 0,791, lo que indica que la imagen cognitiva y afectiva de Manta se ve fortalecida a través de la celebración de eventos culturales.

Estos eventos no solo incrementan la notoriedad y atractivo de Manta, también juegan un papel clave en la creación de experiencias emocionalmente positivas para los residentes, el estudio demuestra que la calidad de los eventos, la identidad cultural y el entorno social contribuyen decisivamente a la formación de una imagen sólida del destino, tanto en términos cognitivos como afectivos, de manera particular, se observa que la reputación y la resiliencia están muy ligadas con respecto a la oferta cultural, lo que refuerza la importancia de seguir desarrollando y promoviendo eventos que conecten con las expectativas y emociones de los participantes.

Los eventos culturales deben ser considerados como un componente estratégico dentro de la planificación turística de Manta, siendo cruciales para el fortalecimiento de su imagen como un destino auténtico y atractivo, es necesario

que las políticas de desarrollo turístico se alineen con la promoción de estos eventos, aprovechando su potencial para realzar ofertas culturales y mejorar la percepción tanto de los residentes como de la comunidad local, la integración de los eventos en la identidad del destino fomenta un sentido de pertenencia y orgullo entre los residentes, consolidando a Manta como un referente del turismo cultural.

Para futuras investigaciones existen brechas que sugieren explorar la relación entre eventos culturales y otros factores como el marketing digital en la organización de eventos similares, es decir la importancia de entender como la estrategia de comunicación y promoción pueden influir en la percepción y asistencia a estos eventos, adicionalmente aporta para investigaciones futuras la intervención de variables o constructos diferentes a los utilizados en estos análisis, así como el escoger lugares de iguales características o espacios en los que el investigador pueda aplicar estos modelos en sitios nacionales o internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amara, D. (2017). Events Tourism: A Potential to Build a Tourist Destination Branding: the Case of Cultural Events in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11 (2), 1-12.
doi:<https://doi.org/10.21608/ijhth.2017.30197>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, 201-206.
- Bambang, E., & Hidayatullah, S. (2021). The Influence of Cognitive, Unique and Affective Attraction Images on Loyalty through Visitor Satisfaction: A Case Study of Sudimoro Coffee Center, Malang. Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre)*, Vol 7 (9), 108-115.
doi:<http://doi.org/10.31695/IJASRE.2021.34078>
- Batista, E., Serrano, B., & Vega de la Cruz, L. (2021). Cognitive image of tourist destinations. An approach from the tourist destination Holguín, Cuba. *Trends*, 22(2), 288-308.
doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Biler, S., Córdova, E., Mendoza, J., & Macías, M. (2021). Legado cultural y religioso de las Fiestas patronales de San Pedro y San Pablo en San Mateo, Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 499-516.
doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2106>
- Christou, P., Sharpley, R., & Farmaki, A. (2018). Exploring the Emotional Dimension of Visitors' Satisfaction at Cultural Events. *Event Management*, Vol. 22, 255-269.
doi:<https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843389>
- De Souza, J., Durieux, F., & Dos Santos, T. (2017). Cognitive and Affective Image: a study of Blumenau, Santa Catarina, Brazil, as a tourism destination. *Revista Turismo em Análise (RTA)*, Vol. 28, 134-148.
doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p134-148>
- Dezfoulian, D. (2024). Tourism of cultural events and festivals. Contrast of experiences between two film festivals in different phases of consolidation: San Sebastián (Spain) and Fajr (Iran). *Journal of Andalusian Studiess*, (47), 235-250. doi:<https://dx.doi.org/10.12795/rea.2024.i47.11>
- Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 2-21. doi:<https://doi.org/10.3390/su14031663>
- DSouza, K., & Shetty, A. (2024). Tourism and wellbeing: curating a new dimension for future research. *Cogent Social Sciences* 10 (1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2319705>

- Duro, J., Perez, A., & Fernandez, M. (2022). Territorial tourism resilience in the COVID-19 summer. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, Vol. 3*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100039>
- Escudero, L. (2019). Distinctive events in major cultural tourism destinations. The case of the Greco year in Toledo (Spain). *Tourism Notebooks, 1(44)*, 129-164. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.44.404791>
- García, N., Blanco, G., & Quintero, Y. (2021). Factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el cantón Manta, Manabí, Ecuador. *El Periplo Sustentable, (41)*, 83-109. doi:<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i41.12234>
- González, C., Piba que Pionce, M., & Ayón, L. (2019). Los atractivos turísticos y su impacto en el perfil costero. *SATHIRI, 14(1)*, 174-185. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.814>
- González, F., & Morales, S. (2017). The cultural and social impact of events held in tourist destinations. The perception from the organizers' point of view. *Tourism Notebooks*, 338-362. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.40.309741>
- Gozzoli, R., Choopol, P., & Wattanacharoensil, W. (2024). Resilience model for a destination support: Pattaya, Thailand. *Heliyon, Vol. 10, N. 4*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26599>
- Haj-Yehia, K., & Erez, M. (2018). The impact of the ERASMUS program on cultural identity: A case study of an Arab Muslim female student from Israel. *Women's Studies International Forum 70*, 32-38. doi:<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.08.001>
- Hernández, J., Duarte, P., & Folgado, J. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management, Volume 8*, 170-178. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Hoogendoorn, G., & Fitchett, J. (2018). Tourism and climate change: a review of threats and adaptation strategies for Africa. *Current Issues in Tourism, 21(7)*, 742-759. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1188893>
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability 15 (9)*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.3390/su15097713>
- INEC. (2022). *Datos estadísticos de la población*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Intason, M., Lee, C., & Coetzee, W. (2021). Examining the interplay between a hallmark cultural event, tourism, and commercial activities: A case study of the Songkran Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 508-518*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.007>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology, Vol. 13*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Jurèniènè, V., & Kuizinaitè, A. (2020). Impact of cultural events on the city and cultural tourism development in it. *International Journal of Social Research, 1-15*. doi:DOI: 10.28933/ijsr-2020-05-1305
- Khairun, K., Mahrinasari, M., & Pandjaitan, D. (2022). The Effect Of Tourism Destination Image On Tourist Visit Intention During Covid-19 Pandemic. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management, 7 (27)*, 450-467.

- Liu, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 498-514. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- Lopes, R., & Hiray, A. (2024). Impacts Of Cultural Events And Festivals On Cultural Tourism. *Journal Of Advanced Zoology*, 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.53555/jaz.v45iS4.4177>
- Luvсандavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Raffay, Z. (2022). A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128-149. doi:<https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>
- Martín, D., & Ramos, R. (2019). The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *STEPS. Tourism and Cultural Heritage Magazine*, vol. 17, no. 5, 916-928. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.065>
- Maurice, K., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2019). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- Montilla, A., Guzmán, D., Montalván, P., & Navas, M. (2023). Jerarquización de sitios turísticos naturales del cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 265-275. doi:<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.855>
- Mugambi, D. (2023). Benefactions of Cultural Events Arts in Kenya Expanding Tourism Industry. *American Journal of Arts, Social and Humanity Studies*, 2(1), 29-37. doi:<https://doi.org/10.47672/ajashs.1408>
- Nguyen, P., & Nguyen, T. (2022). Assessment of tourism service quality for traditional craft villages in Da Nang city, Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2108636>
- Park, J., Yoo, J., & Yu, J. (2021). Effect of Hotel Air Quality Management on Guests' Cognitive and Affective Images and Revisit Intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2-13. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph18179346>
- Piva, E., Cerutti, S., Prats, L., & Raj, R. (2017). Enhancing Brand Image through Events and Cultural Festivals: the Perspective of the Stresa Festival's Visitors. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 99-116. doi:<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6888>
- Raluca, I. (2022). The festival - the mark of the city's cultural identity in the context of urban marketing. *Theatrical Colloquia* 12(2), 68-77. doi:<http://dx.doi.org/10.35218/tco.2022.12.2.08>
- Rasoolimanesh, M., Seyfi, S., Hall, M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 21, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Redžić, D. (2018). Significance of quality in the tourism industry: Research study on the perception of stakeholders in. *Hotel and Tourism Management*, Vol.6, No.2, 11-20. doi:<https://www.doi.org/10.5937/MENHOTTUR1802011R>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 36, 12-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ruiz, M., Guevara, L., Teixeira, C., & Pérez, E. (2023). Cultural Identity: A Case Study in The Celebration of the San Antonio De Padua (Lajas, Perú). *Heritage* (6), 351-364. doi:<https://doi.org/10.3390/heritage6010018>

- Sharma, P., & Kumar, J. (2019). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 1-18.
doi:<https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>
- Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, Vol. 66, 1-13.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Snowball, J., & Antrobus, G. (2020). Festival value in multicultural contexts: City festivals in South Africa. *Tourism Economics*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1177/1354816620932808>
- Soultana, I. (2019). Ancient Festivals and Their Cultural Contribution to Society. *Journal for Studies in History* 2(1), 19-26. doi:<https://doi.org/10.32591/coas.ojsh.0201.02019k>
- Wang, Z., Yang, P., & Li, D. (2021). The Influence of Heritage Tourism Destination Reputation on Tourist Consumption Behavior: A Case Study of World Cultural Heritage Shaolin Temple. *Journal Sage*11(3), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440211030275>
- Wilkins, E., de Urioste, S., Weiskittel, A., & Gabe, T. (2017). Effects of Weather Conditions on Tourism Spending: Implications for Future Trends under Climate Change. *Journal of Travel Research*, 1-12.
doi:<https://doi.org/10.1177/0047287517728591>
- Zhou, J., Wu, J., & Wang, Z. (2023). Destination Reputation Management: The Divergent Role of Tourists' Word of Mouth in Urban China. *Sustainability*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.3390/su151612383>
- Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 24, 2-9.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>