

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “Comportamiento de Consumo Turístico en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Hernandez Sanchez William Alejandro

TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard (MSc.)

Tulcán, 2023

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que el estudiante(s) Hernandez Sanchez William Alejandro con el número de cédula 1754811568 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “Comportamiento de Consumo Turístico en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

---

**Quinde Sari Freddy Richard (MSc.)**

**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2023

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Hernandez Sanchez William Alejandro con cédula de identidad número 1754811568 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Hernandez Sanchez William Alejandro

**AUTOR**

Tulcán, febrero de 2023

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Hernandez Sanchez William Alejandro declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “Comportamiento de Consumo Turístico en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

---

Hernandez Sanchez William Alejandro

**AUTOR(A)**

Tulcán, febrero de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

Desde lo más profundo de mi ser quiero agradecer a mis padres que siempre han estado ahí en los momentos más difíciles y que a pesar de los errores que pueda haber cometido en la vida jamás se dieron por vencidos conmigo.

A esas personas que siempre se preocuparon por mi bienestar y prosperidad como lo son mi Tío por parte de madre que a pesar de que este lejos siempre me brindo su apoyo y comprensión, así como mis abuelos, quienes me guiaron en este largo trayecto que es la vida.

A mis maestros, que han compartido conmigo todo lo que saben sobre esta larga pero motivadora carrera de la vida y los conocimientos en los diferentes ámbitos de estudio que me han impartido, en especial a aquel que sin él no estaría aquí Freddy Quinde, mi tutor de tesis, que me ha guiado, me ha peleado y encaminado para sacar a delante esta tesis, también a mi lectora que ha revisado y se ha enfocado mejorar este documento.

A las instituciones que con amabilidad han brindado información para este proyecto como Gad Parroquial de Esmeraldas, y a todas esas personas que de buena fe llenaron las encuestas sin ánimo de lucro.

También sin pena y con mucha gloria agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por dejarme cursar esta linda travesía de estudios que con esfuerzo mutuo he culminado.

A todos Gracias por ser el más fiel de los escalones para seguir ascendiendo en esta dura pero interesante vida.

## **DEDICATORIA**

A la vida, por darme tantos apoyos incondicionales y sin miramientos.

Dedico esta investigación a las personas más allegadas a mi como los son mi padre William Ramon Hernandez Ramos y mi madre Loreta Sanchez Angueira, que nunca me han abandonado, ni retirado su soporte; que me han traído hasta aquí donde estoy hoy. Esas dos almas que sin importar que, me sostienen de los hombros cada día y me hacen mirar hacia el futuro, que no me dejan caer en la miseria o la necesidad.

A mi tío Ernesto Sanchez Carmenate que me conoce como si fuera su propio hijo, que me ha encaminado en muchos momentos importantes de la vida, que me ha inculcado algunas facetas de mi personalidad y que siempre ha abogado por mi sin pensárselo dos veces pece a mis defectos.

A mis abuelas y abuelos, que siempre me han cuidado y soportado todos mis caprichos, Rebeca Angueira, Luis Sanchez, Lidia Ramos que en paz descansen y a ese abuelo que no por sangre, pero si por estar ahí Arnulfo de La Vega que ya no está entre nosotros.

Gracias MA', PA'; por no fallarme nunca, me siento muy honrado de formar parte de mi familia. No sé cómo podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo incondicional.

## ÍNDICE

I. EL PROBLEMA .....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	14
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos .....	15
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	15
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
2.2. MARCO TEÓRICO .....	17
2.2.1. Actitudes.....	18
2.2.2. Composición del Producto Turístico .....	19
2.2.3. Modelo de Comportamiento del Consumidor .....	21
2.2.4. Modelo de Comportamiento de Consumo turístico.....	22
2.2.5. Drivers .....	23
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	26
3.1.1. Enfoque.....	26
3.1.2. Tipo de Investigación .....	26
3.2. IDEA A DEFENDER .....	26
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	26
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	27
3.4.1. Análisis estadístico .....	27
3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	28

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
4.1. Discusión y resultados .....	30
4.1.1. Ideas Generales del Comportamiento del Consumidor .....	30
4.1.2. Influencias externas e internas con enfoque en el comportamiento de consumo ...	31
4.1.3. El comportamiento del consumo y su relación con las actitudes .....	39
4.1.4. Esfuerzos de Marketing .....	45
4.2.1. Elementos del Producto Turístico.....	49
4.2.2. Fundamentación del Modelo de Comportamiento de Consumo Turístico.....	54
4.2.3. Modelo de Comportamiento de Consumo Turístico .....	55
4.2.3. Análisis Descriptivo Simple de las Actitudes del consumidor.....	55
4.2.4. Drivers de Consumo Encontrados .....	57
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
5.1. CONCLUSIONES .....	59
5.2. RECOMENDACIONES.....	59
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
VII. ANEXOS .....	63

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Composición del Producto Turístico .....	20
Tabla 2. Operacionalización de Variables .....	27
Tabla 3. Nivel de estudios del consumidor.....	36
Tabla 4. Hoteles.....	51
Tabla 5. Principales centros de alimentación. ....	52
Tabla 6. Principales Actividades .....	53
Tabla 7. Actitud Cognitiva (conoce) .....	56
Tabla 8. Actitud Afectiva (Siente).....	56
Tabla 9. Actitud Conativa (Actúa) .....	57



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo que explica la relación entre actitudes. (Shiffman & Kanuk , 2019, pág. 231). .....	18
<i>Figura 2.</i> Fuente: (Kotler & Keller, 2019, pág. 161). Modelo que explica el comportamiento del consumidor. ....	21
<i>Figura 3.</i> Modelo de Comportamiento Turístico. La figura establece el modelo de trabajo por el que se regirá la investigación.....	23
<i>Figura 4.</i> Plataformas de alcance turístico. ....	31
<i>Figura 5.</i> Actividades del Balneario Las Palmas. ....	32
<i>Figura 6.</i> Esfuerzos de decoración de los negocios. ....	33
<i>Figura 7.</i> Calidad precio.....	34
<i>Figura 8.</i> La tabla muestra la distribución de géneros de los consumidores.....	35
<i>Figura 9.</i> Distribución de edad de los consumidores. ....	36
<i>Figura 10.</i> Ingresos mensuales por consumidor.....	37
<i>Figura 11.</i> Distribución del estado civil de los diferentes consumidores. ....	38
<i>Figura 12.</i> Atractividad según los consumidores.....	40
<i>Figura 13.</i> Valoración cognitiva de las diferentes actividades del Balneario Palmas según sus visitantes. ....	41
<i>Figura 14.</i> Causa el balneario emoción en el consumidor. ....	42
<i>Figura 15.</i> Satisfacción del cliente en base a cuan relajado se encontró.....	43
<i>Figura 16.</i> Dinamismo del consumidor.....	44
<i>Figura 17.</i> Factor visitar el balneario. ....	45
<i>Figura 18.</i> Retorno y recomendación de los consumidores. ....	46
<i>Figura 19.</i> Curva esfuerzos en redes sociales. ....	47
<i>Figura 20.</i> Esfuerzos de seguridad para los clientes. ....	48
<i>Figura 21.</i> Aplicación de seguridad anti pandemia y criminalidad en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas.....	49
<i>Figura 22.</i> Imagen aérea del Balneario Las Palmas.....	50
<i>Figura 23.</i> Reunión con la asociación de emprendedores en Playa Las Palmas, Esmeraldas .	53
<i>Figura 24.</i> Imágenes actividades recreativas y culturales. ....	54
<i>Figura 25.</i> Tabla que muestra los drivers encontrados. ....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de pre-defensa .....	63
Anexo 2. Informe del Abstract.....	65
Anexo 3. Herramienta de recolección de datos Formulario # 1: Encuestas a consumidores .....	66
Anexo 4. Herramienta de recolección de datos formulario 2: Encuesta consumidores oferentes.....	65
Anexo 5. Guía de observación.....	65

## **RESUMEN**

El tema de investigación “Comportamiento de consumo turístico en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas” parte de la misma problemática y se basa en el Modelo Básico de Comportamiento del Consumidor de Shiffman y Kanuk (que estudia las actitudes), la Composición del Producto Turístico de Miguel Angel Acerenza (el cual busca explicar cómo se estructura el producto turístico) y el Modelo de comportamiento del consumidor de Kottler y Keller. Todo bajo un enfoque cualitativo con un nivel de confianza del 90%, una muestra de 114 encuestas a consumidores y 24 a negocios.

De esta forma, se manifiestan drivers que establecen patrones en los consumidores, los cuales recibieron información en un 74% a través de sus allegados, pasaron por el proceso de psicología del consumidor y se aseguraron de que existieran medidas de seguridad anti criminalidad y pandemia. De la misma manera, visitaron el balneario donde realizaron actividades recreativas, culturales y de alimentación las cuales fueron calificadas positivamente con valores que van desde el 68% hasta el 82%. Los consumidores compartieron nuevamente la información con sus allegados y se generó un nuevo ciclo de turismo. Aun así, algunos visitantes decidieron regresar con una tasa de retorno del 83%.

Palabras Clave: Comportamiento de consumo, producto turístico, Atractividad, Oferta, Demanda, Psicología del Consumidor, Actitudes.

## **ABSTRACT**

The research topic "Tourist consumption behavior in the Las Palmas, Esmeraldas Spa" starts from the same problem and is based on the Basic Model of Consumer Behavior of Shiffman and Kanuk (which studies attitudes), the Composition of the Tourist Product of Miguel Angel Acerenza (who seeks to explain how the tourism product is structured) and the Kottler and Keller Consumer Behavior Model. All under a qualitative approach with a statistics confidence level of 90%, a sample of 114 consumer surveys and 24 business surveys.

In this way, drivers establish patterns in consumers, 74% of whom received information through their relatives, went through the consumer psychology process and ensured that anti-crime and pandemic security measures were in place. In the same way, they visited the spa where they carried out recreational, cultural and food activities which were rated positively with values ranging from 68% to 82%. Consumers once again shared the information with their relatives and a new cycle of tourism was generated. Even so, some visitors decided to return with a return rate of 83%.

**Keywords:** Consumer behavior, tourism product, Attractiveness, Supply, Demand, Consumer Psychology, Attitudes.

## I. EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador ha tenido una población exponencialmente creciente durante los últimos años, por lo que la preferencias, gustos y necesidades de su población también se han visto afectadas por el constante cambio.

Por esta razón, como consumidores existe una gran variedad de productos diferentes en el mercado, dificultando la selección y enfoque adecuados a la hora de realizar la creación de productos personalizados para ofrecerlo a los clientes y que a su vez estos lo comprendan como un servicio/producto totalmente diferenciado. Es por ello, que a lo largo de la historia las marcas han intentado realizar un gran esfuerzo para suplir las demandas.

Esto conlleva un gran esfuerzo y desafío del cual toda empresa busca formar parte. Es así, como en La provincia de Esmeraldas surge el actor de comportamiento del consumidor con la aparición de diferentes negocios que atraen a turistas ecuatorianos y extranjeros cada año donde se puede evidenciar como fluyen las ventas de productos y servicios que cada vez se transforma en una empresa más poderosa; pretendiendo abarcar una buena parte del consumismo en todo el Ecuador.

Entonces, se han generado muchas opiniones de diferentes marcas nacientes y franquicias de la zona que buscan cada vez mejorar su atención al público y aprender las diferencias que caracterizan a sus clientes: ¿Por qué compran?, ¿Dónde prefieren comprar?, ¿Cuáles son sus hábitos turísticos? ¿Cuánto pagarían por los servicios?, etc.... son algunas de las preguntas que las empresas del sector se hacen para intentar entender a sus compradores y así poder ofrecer un producto o servicio más personalizado o mejor especializado.

Es así que Las Palmas, un centro recreativo turístico que fue construido en 2014, se ha transformado en el centro de atención nocturna y turística de la ciudad de Esmeraldas, reuniendo en sus negocios circundantes a una gran población de visitantes que en cada feriado y verano buscan pasar un buen rato con sus familias a expensas del consumo; creando un ámbito de compra-venta que se extiende a diferentes esferas de negocio.

En este centro recreativo se pueden encontrar empresas innovadoras y otras que ya poseen mercado que buscan establecer la forma para llegar al consumidor mediante un mix de marketing que muchos comercios aún no se plantean para llamar la atención de los clientes. Por ello es necesario entender cómo funciona la mente del consumidor, su psicología de compra, necesidades y ambiente sociocultural que estos buscan para relajarse y sentirse conformes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Representa una negativa el comportamiento del consumidor ante el producto turístico en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo al (Concejo Nacional de Planificación (CNP), 2019), “En sus objetivos de Economía al servicio de la sociedad; consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización; Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria”.

Partiendo de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, se busca otorgar a la sociedad, un análisis del comportamiento del consumidor en el Balneario las Palmas para facilitar a los nuevos empresarios la información pertinente que les permita aplicar estrategias de forma correcta y favorable; potenciando su negocio y mejorando la calidad del servicio.

Por otro lado, se busca apoyar la Matriz productiva, más específicamente con el objetivo del (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2019), “Fortalecimiento del sistema productivo basado en eficiencia e innovación, apartado; Incrementar la productividad y la calidad” desde la posición de investigador de la situación del mercado de productos y servicios en el Balneario las Palmas.

También, según la quinta política de los objetivos específicos de (Altafuya Loor, 2019), “Promover las capacidades productivas del territorio en función de sus aptitudes y vocaciones”.

Entonces, se puede alegar que este proyecto busca potenciar el conocimiento sobre el consumidor de la zona mediante la aplicación de los conocimientos recabados de esta investigación y las costumbres de las personas a la hora de comprar o buscar servicios que lo satisfagan.

Este proyecto podrá ser utilizado como base de otras investigaciones que puedan surgir en el ámbito social, de estudio o histórico que se enfoquen en el comportamiento del consumidor. De esta misma forma este estudio ofrece un enfoque teórico basado en ideas, postulados y planteamientos de autores diferentes con mucha relevancia en el objeto de estudio, dándole al investigador las herramientas y conceptos necesarios para realizar el análisis correspondiente de los datos generados y así profundizar en el área que será evaluada por esta indagación.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### 1.4.1. Objetivo General

- Analizar el comportamiento de consumo turístico balneario Las Palmas, Esmeraldas.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los elementos internos y externos que afectan el comportamiento de consumo turístico en el Balneario las Palmas, Esmeraldas.
- Identificar la influencia de las actitudes en el comportamiento de consumo de los turistas en el Balneario las Palmas, Esmeraldas.
- Determinar cómo influyen los elementos del producto turístico en la satisfacción de las necesidades de consumo en el Balneario las Palmas, Esmeraldas.

### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles los elementos internos y externos que afectan el comportamiento de consumo turístico en el Balneario las Palmas, Esmeraldas?
- ¿Cómo influyen las actitudes en el comportamiento del consumo de los turistas en el Balneario las Palmas, Esmeraldas?
- ¿Cómo influyen los elementos del producto turístico en la satisfacción de las necesidades de consumo en el Balneario las Palmas, Esmeraldas?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Muchos son los autores que han hablado sobre la manera en que los consumidores interactúan con el vendedor, pero solo algunos modelos de investigación se han visto verdaderamente utilizados. En general, el estudio del comportamiento de consumo se establece a partir de la conceptualización del marketing que está enfocada en las necesidades del consumidor.

Los modelos fundamentales que abarcan este sector son el modelo de Howard – Sheth, Modelo de Engel – Kollat – Blackwell, el Modelo de Bettman, el Modelo de Kotler y Keller y El modelo básico de comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk entre otros.

Estos estudios han establecido como se comporta el consumidor en su búsqueda por adquirir un producto. Como se representa en anteriores estudios como es el caso de una investigación realizada en 2015 en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) sobre el “Estudio del comportamiento del consumidor frente a las bebidas de té envasado en Quito” por Gabriel Antonio Sánchez Macías que buscó identificar el comportamiento del consumidor de cara a los envases de té en Quito; dando como resultado que el 87% de los encuestados de un total de 439 consumían Bebidas de té envasado.

Por otro lado, en 2018 se realizó una investigación en la Universidad De Las Américas con tema “Estudio del nivel de satisfacción y de calidad que tienen los usuarios del servicio de emergencia del Hospital San Francisco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el periodo de 2016” que tenía como objetivo medir la satisfacción y calidad de los trabajadores en el área de emergencia desde el enfoque del jefe del servicio de emergencia. Se determinó que existen carencias en la calidad del servicio prestado porque todavía no se encontraban bien definidas en aquellos momentos.

Más allá de todo, en la Universidad Católica del Ecuador en 2017 se realizó un proyecto con el tema “Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de ordenadores portátiles marca HP, en el Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2017” por Diego Enrique Barahona Saquicela, la cual determinó que son los estudiantes universitarios con una representación de 62% de los encuestados los que más compran portátiles HP.

Bajo la tutela de la Universidad Tecnológica Equinoccial en 2017 se realizó una investigación con título “Análisis del Comportamiento del consumidor frente al cambio de imagen del producto jabón Maquinado ALES” por Santiago Saltos, esta determinó que el reconocimiento



de la marca jabón Maquinado Ales ha decrecido porque los clientes no reconocen el jabón por el cambio de imagen que sufrió dado que no es muy competitivo.

Así mismo un estudio con el tema “Estudio de la producción de vino y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Quito” Por Donna Prisila Rodríguez Benavidez de la Universidad Tecnológica Equinoccial en 2015 bajo el objetivo de determinar la producción de vino en haciendas y el comportamiento de los consumidores de vino en Quito, se logró establecer el perfil de los principales consumidores de vino para que de esa forma los productores de este alcohol sepan identificar a sus compradores.

En la Universidad Politécnica Estatal del Carchi durante el año 2019 se trabajó en una investigación de tema “Análisis del comportamiento del consumidor frente a los procesados en la Provincia del Carchi” por Leiton Naspucil Leidy Johana y Hernández Rosero Stefanny Elizabeth que tuvo como objetivo el análisis del comportamiento del consumidor de cara los procesados en la provincia del Carchi, llegando a la conclusión que los productos se consumen en base a la calidad, precio y lugar de venta con un estimado de demanda media alta.

Por último la investigación de Título “Comportamiento del consumidor ante los productos y servicios que ofertan en los patios de comida de los centros comerciales de Quito” por Gina Marcela Congo Padilla en el año 2019 de la Universidad Tecnológica Equinoccial con el objetivo de determinar el comportamiento del consumidor para los productos y servicios que se venden en los patios de comida de los centros comerciales de Quito, arrojó que mediante el modelo de Bettman que las necesidades , cultura, aspectos demográficos, actitudes, percepciones, personalidad, entre otros factores influyen mucho en la razón de compra del consumidor en los patios de comida de los centros comerciales de Quito.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Las actitudes representan la intencionalidad de las personas, el punto de vista desde el cual ven una situación, o la forma de tomar acción en determinados casos. (Shiffman & Kanuk , 2019) explican las actitudes son inclinaciones o voluntades que se adquieren en el tiempo, provocando un impulso que le permite al individuo decidir cuando una acción es favorable o desfavorable en relación al objeto en cuestión, donde el objeto son la actitud hacia el consumidor con la capacidad de abarcar las diferentes categorías como marcas, producto, servicios, sitios web, gente; entonces generalmente, “puede conceptualizarse como una evaluación resumida acerca de un objeto” (Shiffman & Kanuk , 2019, pág. 226).

### 2.2.1. Actitudes

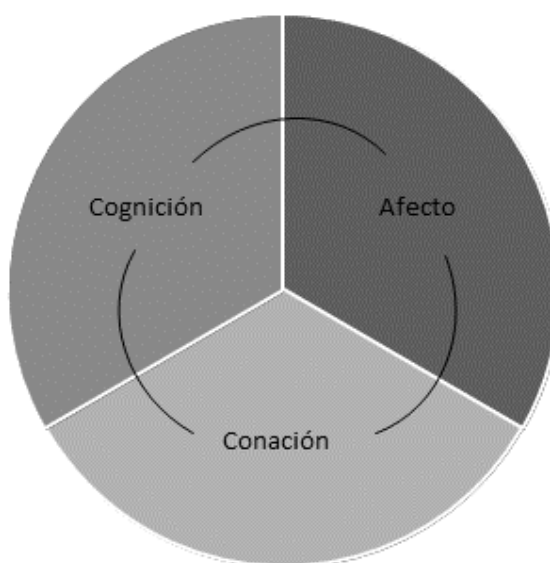
Por otro lado, las actitudes como bien se mencionaba antes se desatan debido a el punto de vista, en otras palabras, la forma aprendida durante el crecimiento para ver el mundo; y son esas intenciones las que definen en la mayoría de los casos a la hora de comportarse como consumidor. Es importante mencionar que, aunque las actitudes forman parte de la personalidad, no significa que determine el comportamiento, pues no son un equivalente de este sino un detonante.

Es así, que existen gustos diferentes y por ello se toman decisiones distintas que hacen referencia a que las actitudes se presentan ante las situaciones y están directamente influenciadas por estas.

#### Modelo Básico de Comportamiento del consumidor

Las situaciones son los sucesos o hechos que, dada una situación, determinan la relación entre el comportamiento y las actitudes, así lo explicaba (Shiffman & Kanuk , 2019). Dependiendo del momento los consumidores toman decisiones diversas incluso incongruentes con sus actitudes debido a la interacción de factores que pueden jugar en contra de la personalidad.

Para explicar mejor esta relación entre consumidor y actitud Shiffman y kanuk establecen varios modelos y entre ellos “el modelo de los tres componentes de la actitud “Cognitivo, Afectivo y Conativo” comentando que estos tres elementos guardan relación entre sí y cada uno significa un aspecto relevante a la hora de formar actitudes.



*Figura 1.* Modelo que explica la relación entre actitudes. (Shiffman & Kanuk , 2019, pág. 231).

## **Componentes del Modelo Basico de Comportamiento del Consumidor**

El primer componente es el cognitivo que no es más que conocimiento y las acepciones que un consumidor ha ido obteniendo a través de la interacción con un objeto y la información que procede de distintas fuentes, más específicamente, así mismo, (Shiffman & Kanuk , 2019) hacen referencia la cognición como la acumulación de experiencias adquiridas por el individuo a través de vivencias con el objeto de actitud y la información proveniente de varias fuentes.

El segundo, el componente afectivo se fundamenta según (Shiffman & Kanuk , 2019) en la relación existente de un consumidor con una marca y las emociones que puedan surgir de esa interacción. A menudo esas sensaciones del consumidor son vistas por los investigadores como factores de naturaleza evaluativa, en otras palabras, se toman como referencia para comprender el objeto de la actitud. Estas experiencias también son conocidas como estados emocionales cargados, dichos estados pueden llegar a incrementar el efecto de una actitud tomada por un consumidor, ya sea negativa o positiva y por ende afectar su decisión, de ahí que exista la preferencia por las marcas.

El tercer y último componente es la conación, según (Shiffman & Kanuk , 2019) se refiere a a la probabilidad de que los individuos reaccionan ante las situaciones con acciones específicas o de una manera determinada en relación con el objeto de actitud. Y es que según interpretaciones este componente está relacionado con el comportamiento en la realidad.

La conación es identificada en las investigaciones sobre consumidores y mercados como el propósito de compra del consumidor, es decir, los niveles de probabilidad de compra de un cliente.

### **2.2.2. Composición del Producto Turístico**

Mas allá de ello, el comportamiento del consumidor está ligado a diversas acciones, que van desde la sencillez de levantarse en las mañanas hasta los destinos turísticos que se eligen para pasar las vacaciones. El turismo está fuertemente influenciado por la forma de ser y por ello el destino elegido cambia en relación al tipo de consumidor, ejemplo: Juan es un chico extrovertido, al que le gusta estar al aire libre y disfrutar de sus amigos, entonces, elegirá lugares que le permitan cumplir con las condiciones antes mencionadas, la playa, una acampada o talvez una buena fiesta serían las mejores elecciones para él.

Los sistemas de turismo fueron diseñados para poder dar solución este tipo de incógnitas con la ayuda del comportamiento del consumidor, pero no fue hasta 1990 que comenzaron a tomar importancia las investigaciones con base en el turismo, pues los filósofos de la época no tenían interés en el tema porque tenían otros problemas que resolver. Muchos fueron los modelos que

invadieron el sector, entre ellos, el modelo de composición de producto turístico de Miguel Ángel Acerenza,

(Acerenza, 2019), explica al producto turístico como la combinación de diferentes elementos de carácter material e inmaterial que tiene como objetivo cumplir con las expectativas y deseos de los individuos que lo solicitan. Entonces, un producto en concreto puede ser analizado en función de los elementos integrados a este; las facilidades para el deleite del objeto, los atractivos turísticos y las posibilidades de entrada al sitio donde se otorgan estas facilidades y atractivos (Infraestructura de acceso).

Primeramente, tenemos el atractivo que es el encargado de la selección del destino turístico al que quiere acceder el turista y, por ende, derivan en una ola turística en el lugar donde se encuentran ubicados.

**Tabla 1.** Composición del Producto Turístico

<b>Elementos constitutivos del producto</b>	<b>Composición de los elementos constitutivos</b>	<b>Descripción</b>
Atractivos turísticos. Aquellos encargados de generar atracción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturales</li> <li>• Humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Topografía, paisaje, clima, flora, fauna, etcétera.</li> <li>• Hechos administrados por el hombre. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Museos.</li> <li>– Parques temáticos.</li> <li>– Ferias y exposiciones.</li> <li>– Acontecimientos especiales.</li> </ul> </li> <li>• Manifestaciones de la cultura local: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Legado histórico-cultural.</li> <li>– Arquitectura típica.</li> <li>– Usos y costumbres de la población.</li> <li>– Expresiones artísticas.</li> </ul> </li> </ul>
Facilidades turísticas. Facilitan la permanencia y el disfrute de los atractivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamientos</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Amenidades</li> <li>• complementarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes y bares.</li> <li>• Cafeterías.</li> <li>• Fuentes de sodas.</li> <li>• Teatro, cine.</li> <li>• Actividades culturales.</li> <li>• Discotecas.</li> <li>• Peñas folclóricas</li> <li>• Hoteles y moteles, apartoteles, albergues.</li> <li>• Condominios.</li> <li>• Prácticas de deportes.</li> <li>• Tours locales.</li> <li>• Excursiones por los alrededores</li> </ul>
Infraestructura de acceso. Permite el desplazamiento hacia el lugar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aeropuertos</li> <li>• Carreteras</li> <li>• Puertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso terrestre</li> <li>• Acceso vía aérea</li> <li>• Acceso marítimo. Fluvial o lacustre</li> </ul>

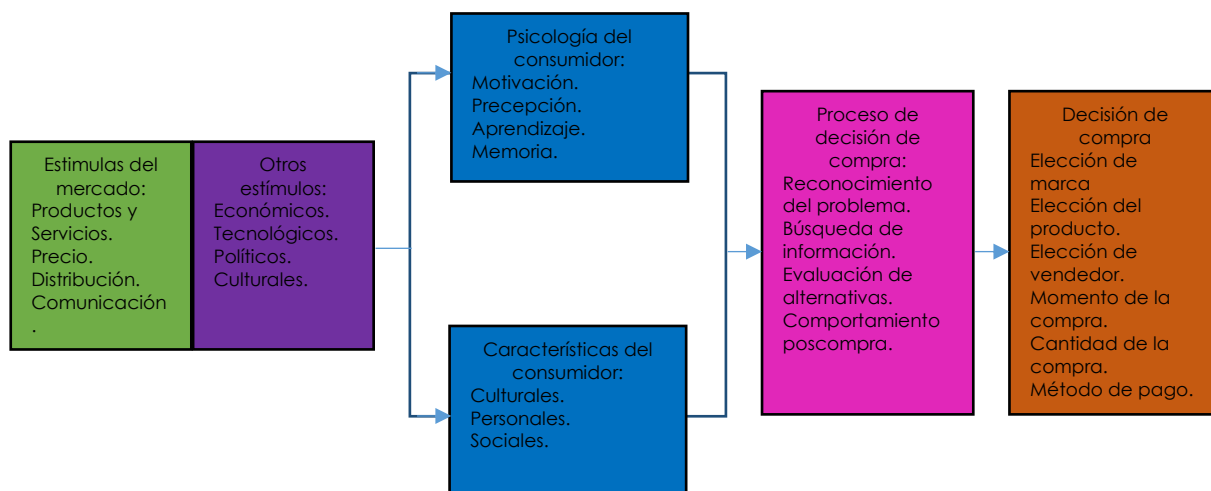
**Nota:** En esta tabla se muestran los diferentes elementos que conforman el producto turístico, así como, los componentes que caracterizan a cada uno de ellos. (Acerenza, 2019, pág. 23).

El segundo elemento está constituido por la facilidad que existe en el lugar de acceso donde se encuentran los atractivos. Este componente es el responsable de ejercer sobre los turistas la permanencia y el disfrute de los atractivos, así como la participación en los eventos generados en el lugar.

Por ultimo y no menos importante existe la infraestructura de acceso, esta permite tal y como su nombre indica brindar acceso a las facilidades existentes en el destino. Esta puede ser por vía aérea, terrestre, marítima, lacustre o fluvial. Estas tres partes del producto turístico se relacionan entre sí para permitir un mejor servicio al cliente y así poder satisfacer los deseos o expectativas del viajante.

### 2.2.3. Modelo de Comportamiento del Consumidor

En los destinos turísticos también existen diversos productos o servicios derivados de estos que los consumidores están dispuestos a obtener mediante el intercambio ya sea monetario o de bienes. El cliente para realizar estas acciones de obtención de productos y servicios en el lugar, debe pasar por procesos psicológicos fundamentales; los cuales para Kotler y Keller son “Motivación, percepción, aprendizaje y memoria” (Kotler & Keller, 2019, pág. 161).



**Figura 2.** Fuente: (Kotler & Keller, 2019, pág. 161). Modelo que explica el comportamiento del consumidor.

### Psicología del Consumidor

La motivación para (Kotler & Keller, 2019) es:

...muchas necesidades... provienen de estados fisiológicos de estrés, como el hambre, la sed o la irritabilidad. (...) como consecuencia de estados de tensión psíquica, como la necesidad de ser reconocido, valorado o de pertenencia. Una necesidad se convierte en un

motivador cuando es lo suficientemente fuerte como para motivar a una persona a actuar. (pg. 160).

Las motivaciones son aquellas necesidades que nacen a partir de los conflictos tanto psicológicos como fisiológicos si es que son lo suficientemente fuertes para despertar el deseo de cumplir un objetivo.

La percepción siempre se basa en la situación, es un hecho que no puedes percibir lo que no está ocurriendo. En Marketing la percepción es superior a la realidad ya que afecta al comportamiento real del consumidor. Según (Kotler & Keller, 2012), la percepción es “el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información recibida para crear una imagen coherente del mundo”.

Cada persona percibe el mundo de forma diferente desencadenando tres procesos perceptivos que describen (Kotler & Keller, 2019):

Las personas tienden a percibir mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales (...) Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que esperan recibir (...) Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que se desvían mucho respecto de la magnitud normal del estímulo.

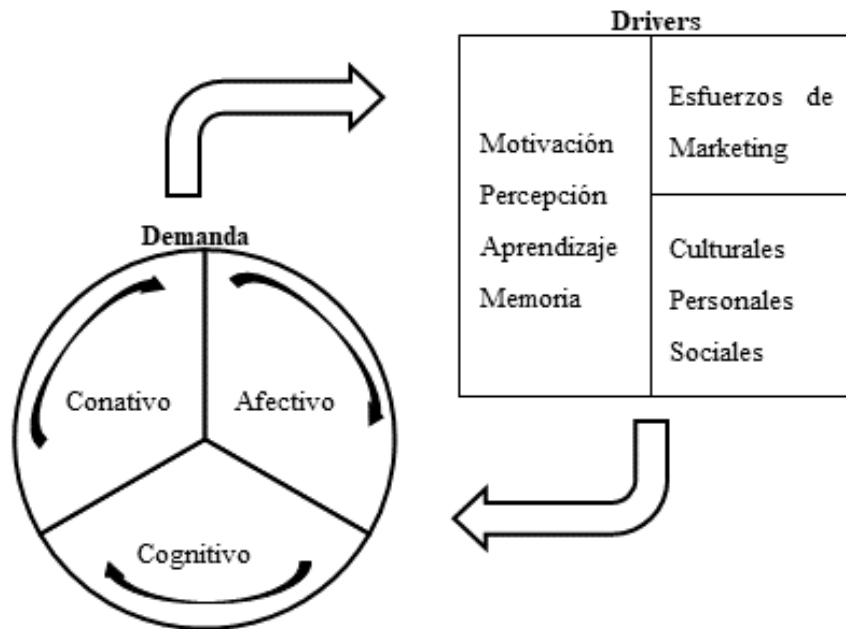
Mas allá, el aprendizaje genera conocimientos y lleva a alteraciones del comportamiento según las circunstancias. Los teóricos creen que el aprendizaje se da por vía de impulsos que se interrelacionan entre sí y estímulos, respuestas, señales y esfuerzos. Al aprender de un lugar o acción se originan emociones; los consumidores no siempre responden ante una situación cognitiva y racionalmente, en la mayoría de las ocasiones la respuesta es emocional desencadenando en el sentimentalismo.

Por otro lado, la memoria se divide en dos partes según los psicólogos Memoria de Corto Plazo (MCP), un almacenamiento limitado y temporal de la información y Memoria de Largo Plazo (MLP), un almacenamiento ilimitado y permanente del conocimiento. Según (Kotler & Keller, 2019), hay una gran probabilidad de que toda la experiencia e información obtenida a lo largo de la vida se encuentre alojada en nuestra memoria a largo plazo.

#### **2.2.4. Modelo de Comportamiento de Consumo turístico**

Después de indagar en los diferentes modelos de Shiffman & Kanuk (modelo de los tres componentes de la actitud), Acerenza (composición del producto turístico) y Kotler & Keller (modelo de comportamiento del consumidor). Se ha llegado a integrar diferentes componentes de estos conceptos en un modelo totalmente nuevo, como se observa en la figura 4; que busca

establecer la relación que existe entre las actitudes (Demanda), los aspectos que conforman al comportamiento del consumidor (Drivers) y los elementos del producto turístico (Oferta).



**Figura 3.** Modelo de Comportamiento Turístico. La figura establece el modelo de trabajo por el que se registrará la investigación.

### 2.2.5. Drivers

Los drivers constituyen el medio por el cual se identifican los principales factores que afectan al comportamiento del consumidor. Los demandantes siempre han tenido influencias internas y externas, factores que ejercen presión sobre la forma en que estos piensan y actúan ante el medio en el que existen, esta realidad puede variar de un individuo a otro en dependencia de las características que se le haya infundado.

La cultura como driver es una de las principales fuentes de influencia en un consumidor, esta es capaz de forjar perspectivas y radicalizar ideologías que pueden afectar la forma en que los individuos actúan ante una situación determinada.

“La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (Kotler & Keller, 2019).

Por otro lado, los factores personales son drivers que definen a la personalidad de las personas y debido a esto tienen un gran impacto en la forma en que las personas se comportan como consumidores.

“Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores” (Kotler & Keller, 2019)

Además de los factores culturales y personales, los factores sociales son drivers que están determinados por el medio de crianza, el entorno donde se desarrollan los individuos como la familia, los grupos sociales, la escuela, el nivel de vida, el estatus social entre otros. El medio inculca sus conocimientos en el consumidor hasta que crece y finalmente los interpreta de una forma u otra en dependencia de las situaciones. Para (Kotler & Keller, 2019) explica que, los factores sociales incluyen grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social.

Los procesos psicológicos conforman una herramienta del ser humano para obtener una motivación, percibir el entorno, aprender del proceso y finalmente generar una retrospectiva. Así, un suceso de la vida se convierte en experiencia, que sirve para solucionar problemas en determinadas situaciones.

Como en toda acción, primero debe existir un impulso, algo que empuje al individuo a realizar un proceso de decisión. El driver de motivación hace referencia a esa primera chispa que es necesaria para alcanzar un objetivo, las diferentes razones por las cuales el consumidor realiza determinadas acciones.

Sin motivación no podría existir una percepción. El driver de percepción se plantea como la forma en que los individuos comprenden un medio, es un proceso que busca darle al consumidor un entendimiento de la situación que maneja en determinado momento.

Aprender es un paso de gigantes, el conocimiento es la mejor herramienta al éxito. El driver de aprendizaje es una de las funciones más importantes del ser humano, esta le permite obtener nuevos conocimientos que cambian la forma en que las personas comprenden el mundo y reaccionan ante este.

Cuando se genera una motivación, se percibe el entorno y se aprende de los sucesos toda esa información es almacenada en la mente. Esta parte del proceso de psicología de consumidor se conoce como memoria (driver) una baza del ser humano que permite el almacenamiento de



conocimientos pasados. Estos pueden ser utilizados o no posteriormente en determinadas situaciones.

Es por estas razones que hoy día el marketing ya no es lo que solía ser. Antes se quería atraer a las personas con técnicas agresivas, como anuncios, descuentos, casi que se le obligaba al consumidor a que comprara nuestro producto porque si no quedaría excluido. Ahora (Godin, 2019) plantea al marketing como “un acto de generosidad que ayuda a otros a resolver sus problemas. Esta es una oportunidad para cambiar la cultura a mejor. El marketing no tiene nada que ver con gritar, acosar o intimidar. En cambio, es una oportunidad para servir a los demás” (p. 21).

Los esfuerzos de marketing como driver buscan explicar cómo las empresas logran que el cliente se sienta como parte de la organización, de esta forma y como un todo buscar un camino hacia el crecimiento personal y empresarial.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

En esta investigación se utilizó el enfoque Cualitativo, de esta forma se busca establecer una relación entre el comportamiento del consumidor (demanda) y la forma que los negocios reaccionan ante sus clientes (oferta) para así determinar los factores que pueden llegar a influir en el entorno del consumidor (drivers); véase Figura 3. Por ello se utilizaron encuestas que permitirían comprender el comportamiento del consumidor y la manera en que reaccionaron los negocios. Así mismo, Se utilizo la observación para entender las razones particulares que afectan a cada emprendimiento y como influyen estas en la afluencia de clientes. Según, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2019) “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

En esta investigación de tipo investigación - acción buscaba ayudar a comprender el comportamiento de consumo turístico, para apoyar a pequeñas y medianas empresas a extraer información que ayude en la toma de decisiones mediante un proceso de observación para analizar e interpretar el impacto de este ante el producto turístico y de esta forma generar nuevas ideas que permitan la elaboración de procesos de marketing y el auge de nuevos negocios MYPIMES que compitan con las empresas consolidadas.

#### **3.2. IDEA A DEFENDER**

El comportamiento del consumidor es favorable ante el producto turístico en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas, entonces existe una buena demanda del mismo.

#### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

En su libro Schiffman y Kanuk, (2010), establecen que el comportamiento del consumidor es: “El comportamiento del consumidor en la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de bienes y servicios está relacionado con la satisfacción de sus necesidades” (pág. 5).

El comportamiento del consumidor es la forma en que los consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios: hospedaje, alimentación, entretenimiento, así como el tiempo que dedican a estos.

(Acerenza, Fundamentos de Marketing Turístico, 2019), conceptualiza el producto turístico como “un conjunto de beneficios, tangibles e intangibles, proporcionados para satisfacer los deseos y expectativas de los turistas” (Acerenza, 2019, pág. 22).

**Tabla 2.** Operacionalización de Variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Comportamiento de Consumo	Actitudes	Nivel de Acuerdo en escala de Likert.	Encuesta focus group	Likert 01
	Influencias Externas			
	Influencias Internas			
	Esfuerzos de marketing			
Producto Turístico	Atractivo	Características del atractivo	Observación	Guía 01
	Facilidad	Numero de Facilidades		
	Acceso	Tipo de Facilidades		
		Vías de Acceso		

**Nota:** La tabla muestra la operacionalización de variables en base al modelo de comportamiento turístico.

El Producto turístico son los productos o servicios disponibles en un mercado que pueden ser ofrecidos a los clientes en dependencia de la temporada y las preferencias del demandante.

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En esta investigación se dará uso del método inductivo que va desde lo particular hasta lo general tomando como referencia al comportamiento del consumidor que busca explicar cómo mediante la interacción de las personas con el medio turístico a través de actitudes, motivos y razones establecen una norma general que sigue el resto de individuos.

#### 3.4.1. Análisis estadístico

En este estudio la población fue seleccionada a través de los datos ofrecidos por la Alcaldía de Esmeraldas (Alcaldía de Esmeraldas, 2021), con una población Turística económicamente activa que alcanza los 10000 visitantes. Para realizar el cálculo de la muestra del consumidor se estableció un nivel de confianza del 90% y se consideraron los siguientes datos:

Formula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

N = Población Total

P = 0,5 Probabilidad de ocurrencia

Q = 0,5 Probabilidad de no ocurrencia

Z = 1.65 Nivel de confianza

e = 0.1 error máximo de muestreo

Entonces,

$$n = \frac{(-1.65^2)(0.5)(0.5) * 10000}{0.05^2(10000 - 1) + (1.65^2)(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{1.65^2(0.5)(0.5) * 10000}{0.05^2(10000 - 1) + 1.65^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 114 \text{ encuestas}$$

Esta investigación se realizó mediante la técnica de estadística de análisis descriptivo simple, este tipo de metodología resume información obtenida a partir de la muestra calculada. Es decir, se realizó una síntesis de información para arrojar precisión, sencillez, aclarar y ordenar los datos de las variables comportamiento de consumo y producto turístico medidas a través de una escala de Likert.

### **3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

El desarrollo de este estudio requirió de la aplicación de formularios de encuestas. En primer lugar, se estableció el formulario (Lik01) que sirvió como fundamento de la información extraída del consumidor, este estaba enfocado en saber el grado de satisfacción y las razones del consumidor por visitar la localidad en cuestión.

Para demostrar la fiabilidad de las encuestas realizadas a los consumidores se empleó en los formularios con enfoque al consumidor (Lik01) el Alfa de Cron Bach, coeficiente que debe obtener valores superiores al 0.7 para considerar que los datos en los constructos poseen suficiente fiabilidad, de esta forma, verificar que las preguntas que conforman los constructos son capaces de medir correctamente la información

En este caso el Alfa de Cron Bach arrojó un valor del 0.84 para el modelo de encuestas presentado (Fov01), evidenciando la fiabilidad del formulario. Este valor refleja como la encuesta tiene un enfoque conciso y objetivo en los diferentes constructos permitiendo una extracción de información confiable y una base de datos estable, desembocando en una representación de la información relevante.

En cuanto a los oferentes o dueños de negocio se utilizó una encuesta dirigida a los dueños de negocio que aceptaron colaborar con la investigación (Lik02) y una ficha de observación realizada en conjunto con el tutor (G01), con el objetivo de documentar la información relevante que podría haber sido un factor decisivo para la interacción con el consumidor.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

#### **4.1.1. Ideas Generales del Comportamiento del Consumidor**

El Balneario las palmas se define como un lugar que muchas personas visitan cada año, bajo la premisa de disfrutar o pasar un buen rato. Entonces, los visitantes tienen sus propios intereses que pueden ser parecidos o totalmente individuales dependiendo la forma en que captan el entorno donde se desarrollan.

Los aspectos que influyen al turista no solo interactúan con el consumidor, sino también lo hacen entre sí con el fin de generar impulsos que finalmente afectan al medio. Estos, a su vez giran en torno a los emprendimientos, los cuales, afectan los mismos factores que afectan al cliente, creando una burbuja de sensaciones que auspician diversos tipos de conducta; generando acciones que se traducen en satisfacción o decepción, ratificando en el consumidor una posición ante la realidad.

Por otro lado, existen agentes propios de cada individuo que juegan un papel muy importante en su personalidad; elementos que incluso cuando un consumidor o negocio reciben los mismos tipos de impulsos pueden llegar a cambiar la forma en que reaccionan ante el medio, creando la posibilidad que dos entes receptores del mismo tipo de influencias reaccionen en direcciones totalmente opuestas.

Para (Munné, 2019) las actitudes son: “el conjunto de creencias, sentimientos y tendencias de un individuo que dan lugar a un determinado comportamiento” (p. 30)

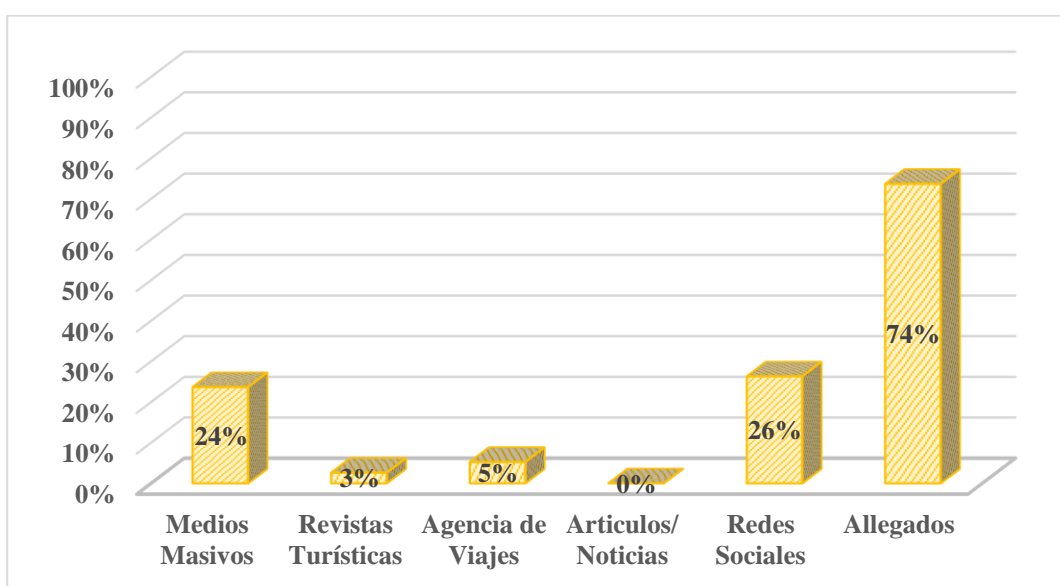
Las actitudes son las acciones que tomamos después de valorar nuestro entorno por eso son importantes para determinar cómo actúa el consumidor en determinadas circunstancias. Sin embargo existen factores básicos que influyen directamente en nuestra toma de decisiones como lo es la edad.

Muchas de las creencias, sentimientos y tendencias se generan a lo largo de la vida, a mayor edad, más se entiende y se conoce el ser humano a sí mismo y es durante este proceso que la forma de pensar se consolida.

#### 4.1.2. Influencias externas e internas con enfoque en el comportamiento de consumo

Las influencias son el principal motor para dar comienzo a una acción, estas provienen de diferentes medios, ya sean externos como el entorno, los grupos, la familia o la situación en que se encuentra una persona en el momento de la compra; también tenemos las influencias internas, aquellas que son propias del individuo como la motivación, percepción, experiencia, demografía o características socioeconómicas.

##### 4.1.2.1. Influencias externas ante el comportamiento de consumo

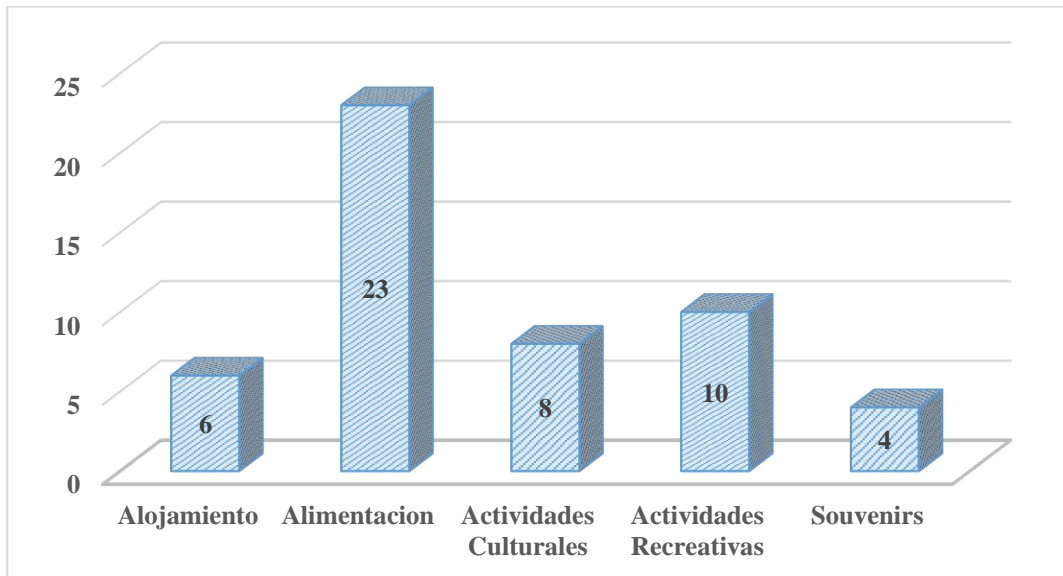


*Figura 4.* Plataformas de alcance turístico.

La forma en que los consumidores conocen acerca del Balneario Las Palmas puede variar dependiendo de la manera en que estos busquen su destino turístico. Como se muestra, la principal fuente de información se refleja en el método boca a boca donde los clientes y demandantes potenciales comparten información; a su vez las redes sociales y los medios masivos mantienen una relación muy similar a la hora de llamar la atención del consumidor.

Esto refleja como los medios masivos ya no son la principal forma para alcanzar el público objetivo, por otro lado, los nuevos métodos como las redes sociales parecen aun no ser el principal foco de atracción. Razón por la cual se deben potenciar las interacciones en las redes para incrementar las posibilidades de acercamiento; de todas formas, a más personas visiten el balneario mayor serán los ingresos de los negocios. Para (Acerenza, 2019), es posible que la publicidad tradicional este perdiendo batalla cuando se trata de viajes y turismo, mientras que el boca a boca parece ser cada vez una forma de publicidad más frecuente.

Es así, como se inicia el proceso donde los clientes son atraídos, luego, existen actividades de diversos indoles que permiten el disfrute y el comienzo del proceso de consumo. A continuación, se muestran las diferentes actividades disponibles en el Balneario Las Palmas.



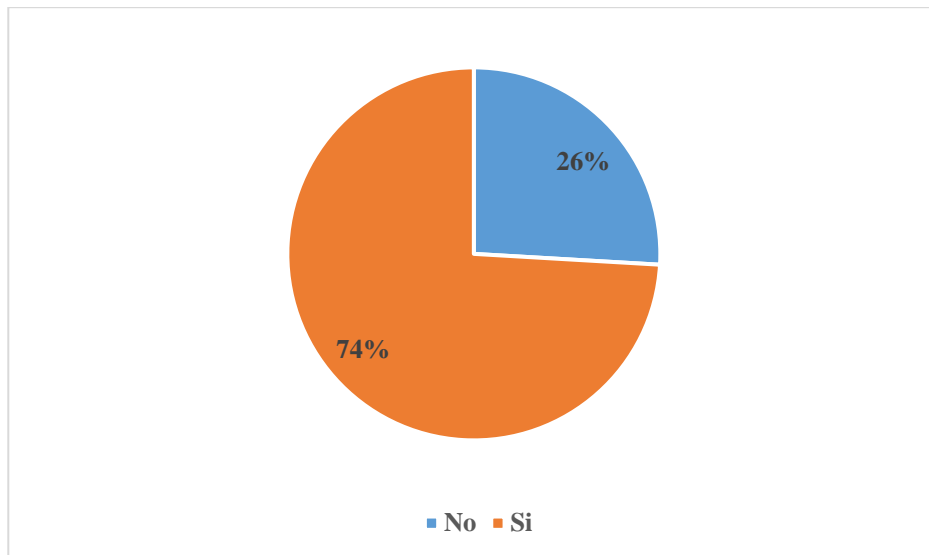
**Figura 5.** Actividades del Balneario Las Palmas.

El balneario es un lugar turístico donde la playa y la arena son un gran atractivo. La alimentación se establece como la regla común alrededor de la cual giran actividades independientes de tipo recreativas, culturales y de venta de souvenirs. Por otro lado, existen instalaciones de alojamientos para aquellos turistas que desean extender su estancia o por motivos de comodidad.

Entonces, las zonas turísticas se convierten en un lugar que ofrece un amplio ámbito de actividades en las cuales sus visitantes pueden pasar el tiempo donde en algunos casos la alimentación es principal fuente de atracción; los restaurantes han pasado a ser un importante componente del turismo, incluso cuando estos se encargan de satisfacer una necesidad básica. (Acerenza, 2019).

Es entonces que surge la pregunta ¿Cómo los consumidores determinan que actividad realizar visitar? Un Factor decisivo es la decoración del lugar que se utiliza para llaman la atención de los clientes en un primer instante y asegurar al menos un acercamiento.

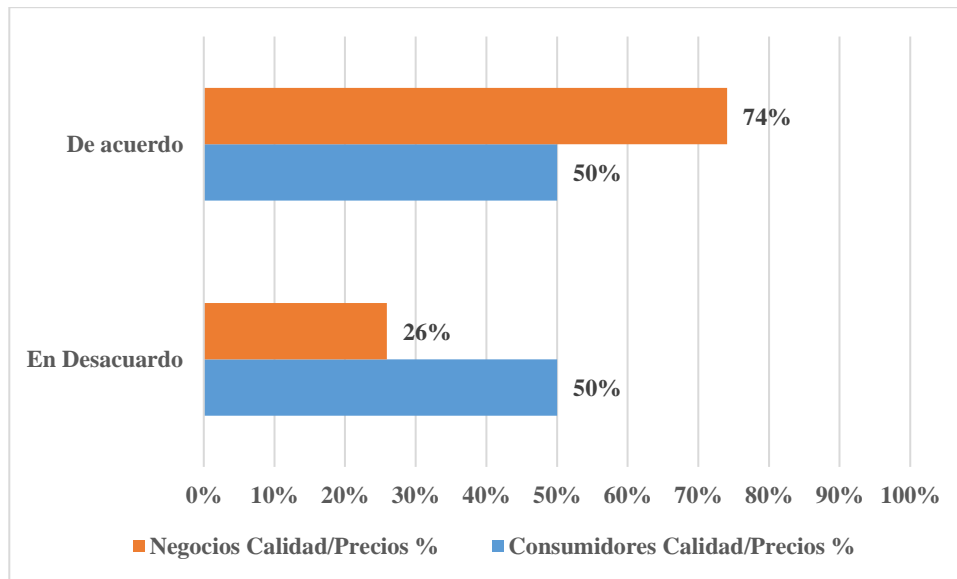




**Figura 6.** Esfuerzos de decoración de los negocios.

En los locales del Balneario Las Palamas los diferentes dueños de negocio han implementado soluciones decorativas, con el objetivo de atraer a los turistas a sus emprendimientos. Para (Kotler & Keller, 2019) las empresas que necesitan de la presencia del cliente invertirán en su decoración. De ahí, la importancia del mejoramiento de la decoración para incrementar la afinidad con el cliente. Este último, se ve atraído hacia los lugares que le llaman la atención y por ende es más probable que ocurran las interacciones entre oferente y demandante.

Por otro lado, el precio es otro de los factores decisivos que establecen la atractividad de un emprendimiento y permiten al consumidor determinar la calidad del producto/servicio en cuestión. Es el precio el que determina en muchas ocasiones si un cliente compra o simplemente pasa al siguiente local en busca de un producto que sea lo suficientemente bueno a un precio asequible. A continuación, se muestra la relación calidad precio según los consumidores y emprendedores.



**Figura 7.** Calidad precio.

Es evidente como la propuesta de calidad de los negocios con respecto al precio se sostiene en comparación con la percepción de calidad/precio del cliente, entonces, una parte importante de clientes determino que el objeto de compra no era malo, pero tampoco bueno, mientras que la mayoría si estuvo en concordancia con los datos obtenidos de los empresarios que afirman que su producto/servicio posee una buena calidad-precio.

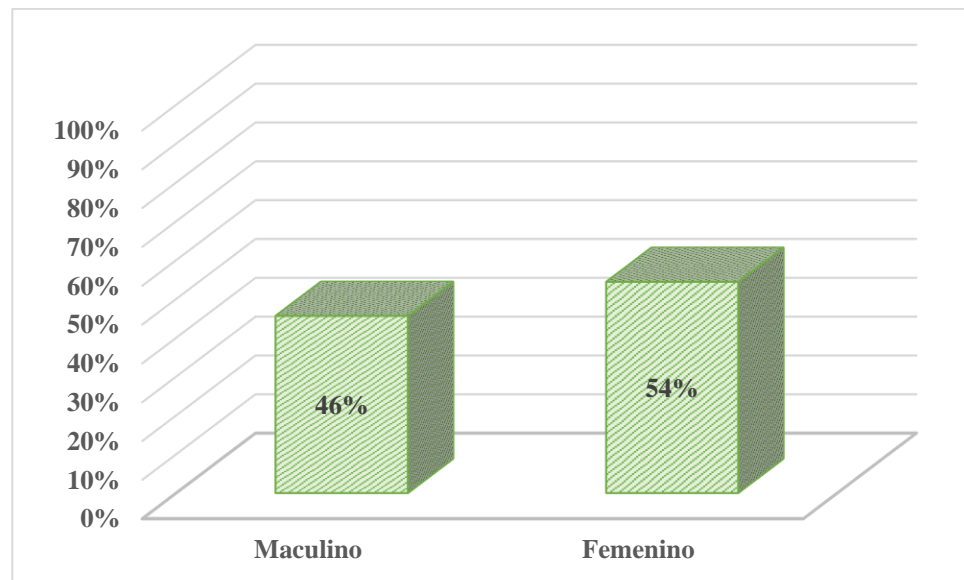
(Shiffman & Kanuk , 2019) alegan que en diversos estudios de investigación se observó como los consumidores daban por hecho que un precio alto, equivalía a un producto de mejor calidad. Ahora bien, La calidad de la oferta con respecto a su precio aún necesita recorrer más camino para que tenga el efecto deseado en lo que los clientes determinan como valor, de esta forma, la calidad no está aumentando el valor de un producto con respecto al precio.

Es importante afirmar como la calidad y el precio deben ser manejados de forma correcta por los emprendimientos, es aquí, donde la adopción de estrategias que busquen potenciar el valor de un producto entra en acción. Ya que la aumentar calidad se evita que el producto pierda valor cuando el precio entra en acción; la percepción de cliente será la correcta para con el producto.

#### **4.1.2.2. Influencias internas ante el comportamiento de consumo**

Si bien las influencias externas representan las indicaciones que recogen las personas del medio, las internas se basan en lo personal y por lo general se construyen a lo largo de la vida como ya se mencionó antes. (Kotler & Keller, 2019) dicen que el patrón de consumo es diferente para cada ente ya sea familiar o individual; y está regido por diversos factores como la edad, el género y las personas que se involucran en el proceso. Uno de los puntos más fuertes de lo

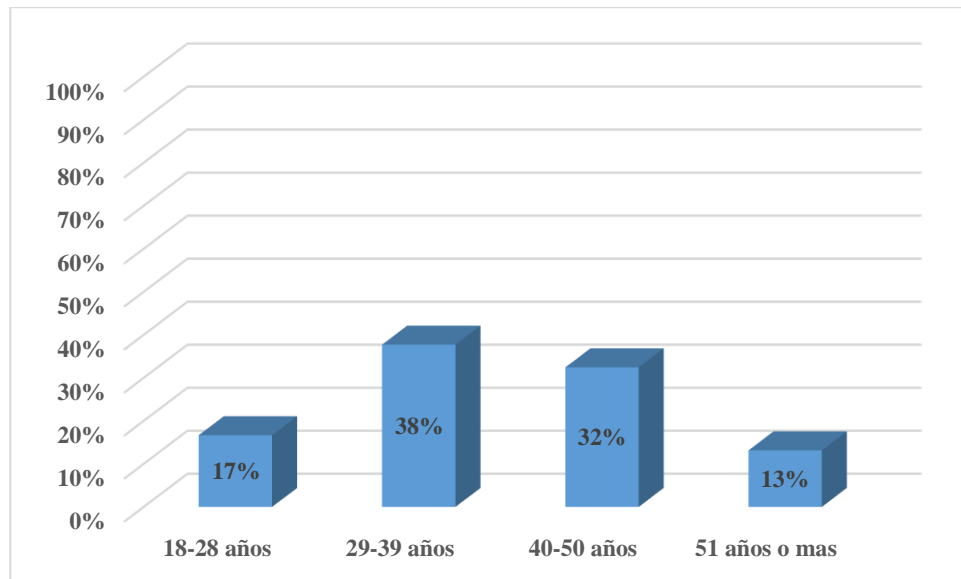
interno es el género, este, estigmatiza la manera general de actuar ya sea porque al ser mujer se tomarán ciertas decisiones que como hombre ni siquiera se tendrían en cuenta y viceversa.



**Figura 8.** La tabla muestra la distribución de géneros de los consumidores.

Ahora bien, se puede corroborar que el género femenino se encuentra con mayor frecuencia atraído al balneario, mientras que el masculino, lo hace en menor medida y teniendo en cuenta la relación; las mujeres ven el mundo pensando en el grupo y tienden a obtener más información en el proceso; mientras que los hombres se enfocan en el cumplimiento de metas y las vías más prácticas para alcanzarlas, así explican (Kotler & Keller, 2019). Entonces el mercado del Balneario tiene una gran población turística femenina ejerciendo la posibilidad de atraer aún más mujeres que a su vez y por lo general si tienen familia, también se verían involucrados.

Aun así, el género no lo es todo, y es que la edad también repercute en las diferentes acciones y destinos turísticos que son elegidas por las personas. “Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad (...)”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2019, pág. 216). La edad como principal motor de las acciones que tomamos basados en la experiencia difiere de un consumidor a otro en dependencia de las experiencias que se tuvieron a lo largo de los años. Entonces un adolescente no elegirá ir al mismo lugar que un adulto joven o un adulto mayor.



**Figura 9.** Distribución de edad de los consumidores.

El consumidor con mayor presencia se muestra entre edades que van desde los 29 a los 39 años, mientras que los adultos con avanzada edad (40-50 años) le siguen muy de cerca. Notamos como los jóvenes adultos también frecuentan el lugar mientras que su contraparte los adultos mayores se ven menos atraídos al balneario. “la edad puede ser una variable complicada.

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2019)

Los mercados objetivo pueden estar más enfocados en edades específicas”. “Esto se denomina edad subjetiva o psicológica (...)”. Entonces, “(...) la empresa se dirigió deliberadamente a los compradores de la generación Y, así como a sus padres, que ya no tienen responsabilidades parentales” (pág. 217).

El balneario, según el modelo de Kotler y Keller, está orientado a consumidores que aun poseen responsabilidad parental y a aquellos que ya no. Mientras que los jóvenes y los adultos mayores no se ven tan atraídos debido al que el factor psicológico del lugar, que tiene un enfoque familiar e interactivo.

Por otra parte, tenemos diversos factores que también podría tener cierta repercusión como lo son el nivel de estudios, que a su vez determinarían la posición laboral y por ende el sueldo. Entonces, a continuación, los datos de relevancia.

**Tabla 3.** Nivel de estudios del consumidor

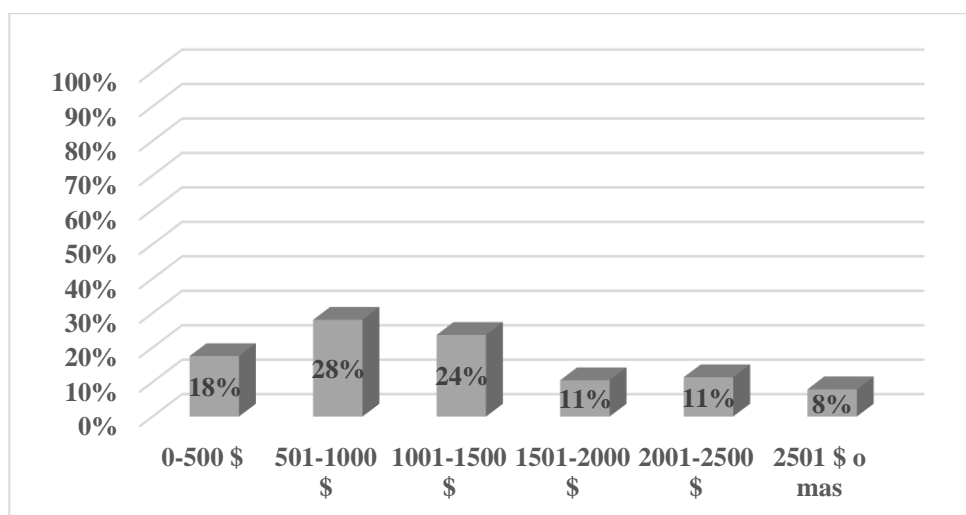
Nivel de Estudios	Recuento	Porcentajes
-------------------	----------	-------------

<b>Sin Estudios</b>	0	0%
<b>Primarios</b>	3	3%
<b>Secundarios</b>	50	44%
<b>Universitarios</b>	59	52%
<b>totales</b>	114	100

*Nota: La tabla muestra el nivel de estudios por consumidor*

El nivel de estudios en muchas ocasiones determina el lugar de trabajo si eres universitario entonces tus posibilidades de obtener un mejor trabajo aumentas y viceversa. Así mismo la tabla muestra el cómo las personas con estudios secundarios (aquellos que finalizaron el bachillerato) y los universitarios representan la gran mayoría de los visitantes del balneario mientras que aquellos por debajo de ese nivel apenas son una minoría. “Mientras más educada se a una sociedad se incrementa la demanda de libros y revistas de calidad, servicios turísticos y mano de obra calificada” (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2019).

A medida que disminuye la preparación académica, también lo hacen los ingresos debido a la incapacidad de obtener buenos puestos de trabajo o la capacidad de crear ideas que se conviertan en emprendimientos.



**Figura 10.** Ingresos mensuales por consumidor.

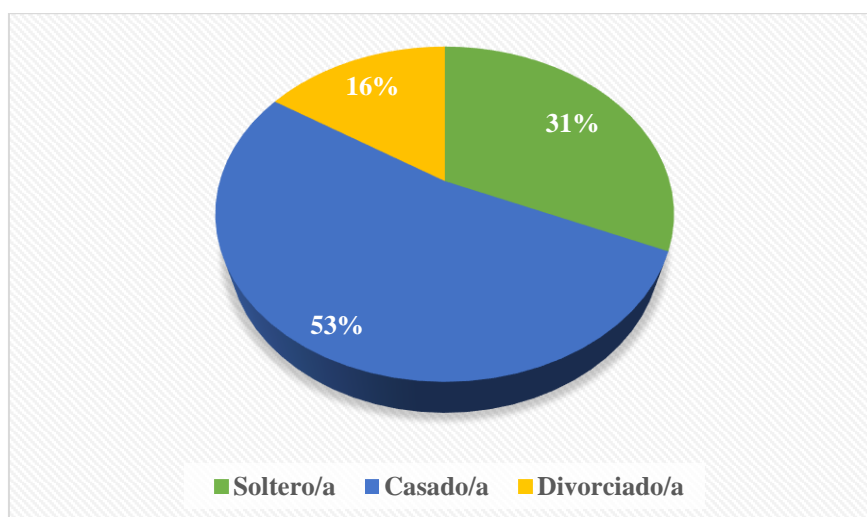
Como se observa el sueldo medio de las personas que visitan el Balneario Las Palamas es de \$501-\$1000 seguido de que aquellos que poseen sueldos entre \$1001-\$1500. Otros que representan un porcentaje importante son las personas con sueldos por debajo de \$500, mientras

que los sueldos más altos representan minorías. “En 2021, la mediana del ingreso laboral promedio\* de los hombres a nivel nacional fue de USD 355 frente al USD 251 de las mujeres” (INEC, 2021).

Los consumidores que son atraídos al balneario pertenecen a un sector medio alto de la sociedad, teniendo en cuenta que su salario es superior al promedio, denominando al balneario como zona de alto nivel adquisitivo. Las tendencias que tienen relación con el poder adquisitivo pueden convertirse en puntos de inflexión para las empresas, es decir, esas que poseen productos orientados a consumidores con altos ingresos y aquellos con bajos ingresos. (Kotler & Keller, 2019).

El enfoque de un lugar es establecido en muchas ocasiones por lo que describiríamos como estatus social. A mayor calidad de vida mayor es el estatus y por ende mejores lujos se podrán adquirir como consumidor. Por eso es bueno que las zonas turísticas establezcan rangos de precios estandarizados, así, los turistas que visitan el lugar se verán forzados a pertenecer a un tipo específico o superior nivel de vida.

Finalmente, el estado civil representa como se componen las familias y la forma en que estas interactúan entre sí, estableciendo pautas de si el turismo se hace en familia o no. Por lo general una persona casada viajara con toda su familia de vacaciones mientras que una soltera, es más probable que no; mientras que las personas divorcias realizaran actividades turísticas solas, con sus padres o con sus hijos.



**Figura 11.** Distribución del estado civil de los diferentes consumidores.

Los turistas que acudieron al balneario en su mayoría son casados, los solteros se representaron con una cantidad abundante; la minoría estuvo dada por los clientes divorciado. “En el 2021 se registraron 56.921 matrimonios y 22.488 divorcios” (INEC, 2021). “El hogar tradicional consta

del marido, la esposa y los hijos (y a veces los abuelos)” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2019).

En el mundo turístico existen lugares más enfocados al disfrute familiar mientras que otros poseen un acercamiento personalizado para personas con gustos muy específicos. El balneario es una zona recreativa, que hace mucho énfasis en la alimentación y actividades de bajo peligro, por lo que no es extraño encontrar que las familias sean su principal foco de atracción.

### **4.1.3. El comportamiento del consumo y su relación con las actitudes**

#### **4.1.3.1. Componente Cognitivo en el comportamiento de consumo**

Las actitudes representan la forma en que vemos las situaciones y en base a las cuales reaccionamos tomando una decisión que tendrá consecuencias en el entorno. A su vez Schiffman and Kanuk en su libro Comportamiento del Consumidor (Shiffman & Kanuk , 2019) describen como las interacciones del consumidor se ven influenciadas por las actitudes, sin embargo, estos autores representan las actitudes divididas en tres secciones mayores, factores cognitivos, afectivo y conativos, los cuales, son los encargados de informar al actor en cuestión cual es la decisión que se debe tomar en cierta situación.

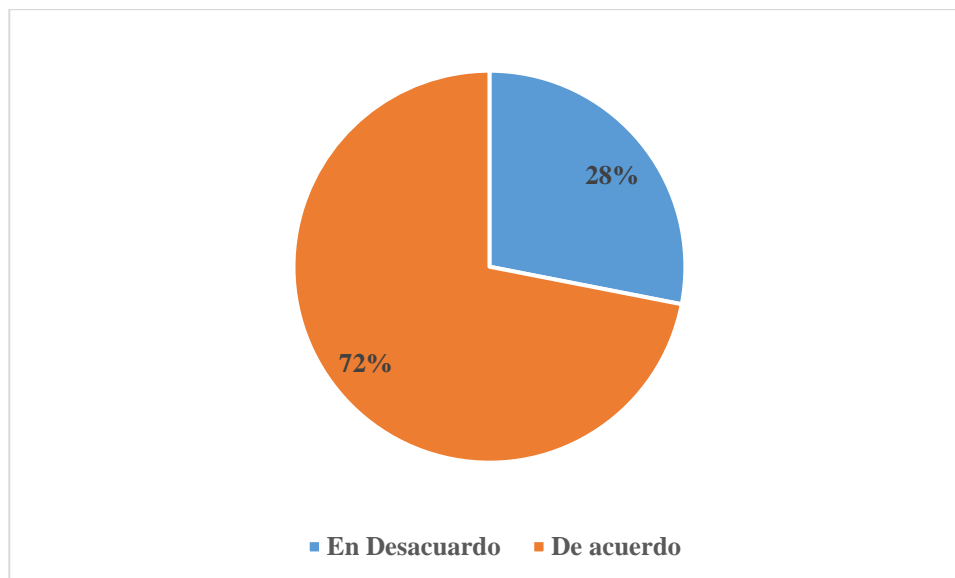
El Factor cognitivo es el que se encarga de la cognición, encargada de la necesidad de algo, un ansia o un pensamiento, para definirlo mejor, es la necesidad que tenemos por algo, un producto o servicio.

Para (Shiffman & Kanuk , 2019) el componente cognitivo es:

“(…) está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones (...). Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias (...)” (pág. 231).

Y es que antes de tomar una decisión primero debe existir la necesidad para que se dé una situación, ya sea la adquisición de un producto o servicio que el individuo a imaginando tener, de aquí, como la publicidad puede crear necesidades en la mente del consumidor generándole actitudes ante las cuales deberá actuar basándose en la publicidad a la que fue expuesto.

Lo atractivo de un lugar no depende solamente de este, sino también de la como lo perciben las personas, se podría incluso decir que son las personas quienes encuentran algo atractivo o no dependiendo de las actitudes que toman ante la vida.



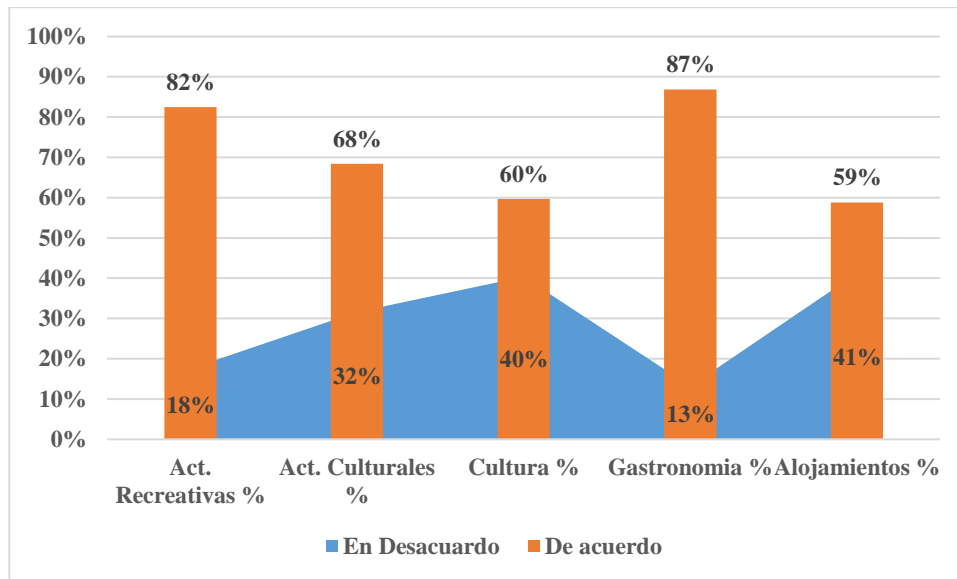
**Figura 12.** Atractividad según los consumidores.

Los consumidores en su gran mayoría definieron al balneario como un lugar de gran atracción, por otra parte, una minoría lo definió como poco atractivo y otra se posiciono indiferente. Siempre habrá objetos que generen atracción y otros que no; podría verse muy atraído hacia el brillante objeto “X”, pero sentir rechazo hacia opaco “Y”, según explica (Shiffman & Kanuk , 2019).

De ahí la necesidad de utilizar una decoración llamativa como se explicaba anteriormente, para transmitir una mayor atraktividad del negocio, también se pueden utilizar otras herramientas como fuente de atraktividad, ya sea el servicio o el mismo producto cuando tiene una buena calidad precio. De ahí lo fundamental del marketing como instrumento para generar deseos por los objetos de promoción.

Si antes se hacía referencia la atraktividad entonces como influye está en las diferentes actividades que se realizan en el balneario, ya se conoce que el balneario como destino turístico es un lugar realmente atractivo para la mayoría de las personas que lo visitaron, aun así, no todos los consumidores que asistieron al lugar fueron con un mismo objetivo o finalidad debido a las diferentes actividades que se pueden realizar en él.





**Figura 13.** Valoración cognitiva de las diferentes actividades del Balneario Palmas según sus visitantes.

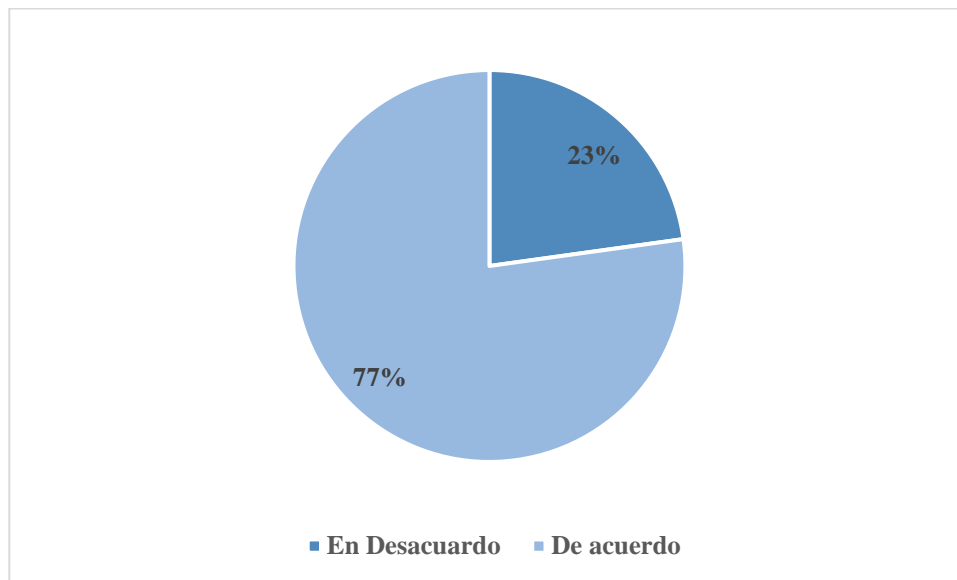
El balneario como se explicaba con antelación es un destino turístico con diferentes actividades a realizar siendo la alimentación el foco de los emprendimientos. Esta observación se puede dar por válida, debido a que consumidores consideraron que la gastronomía es de buena calidad, pero también se evidencio como las actividades culturales y recreativas se presentaron con matices de alto nivel. En general el balneario cumple en casi todas sus actividades con estándares bastante elevados, a excepción de algunos matices que aun estarían por pulir en el apartado cultural y de alojamientos debido a que algunos turistas se mostraron indiferentes. Los clientes suelen utilizar marca, imagen y precio como indicadores de calidad; es por ello, que la calidad siempre se debe mantener para poder otorgar satisfacción y provocar el retorno del consumidor, alegan (Shiffman & Kanuk , 2019).

Los clientes siempre presentan una expectativa de calidad del producto que van a adquirir ya sea porque lo han escuchado de otros, lo han visto en redes sociales o en los medios tradicionales. Cuando el producto que llega a las manos del consumidor y cumple con los estándares del individuo este lo adquirirá sin mucho esfuerzo, pues era lo que buscaba, pero si no es así, no lo comprará.

El Componente afectivo se basa en como los individuos poseen una relación con el producto o servicio, talvez por situaciones que se dieron a lo largo de la vida, por ejemplo, un consumidor, que se encuentra en el balneario, tiene una gran afinidad hacia el sector alimenticio, este valorara asistir antes a los restaurantes y cafeterías que a la playa. Las mociones de un cliente en relación a una marca son una forma de afectividad. (Shiffman & Kanuk , 2019).

#### 4.1.3.2. Componente Afectivo ante el comportamiento de consumo

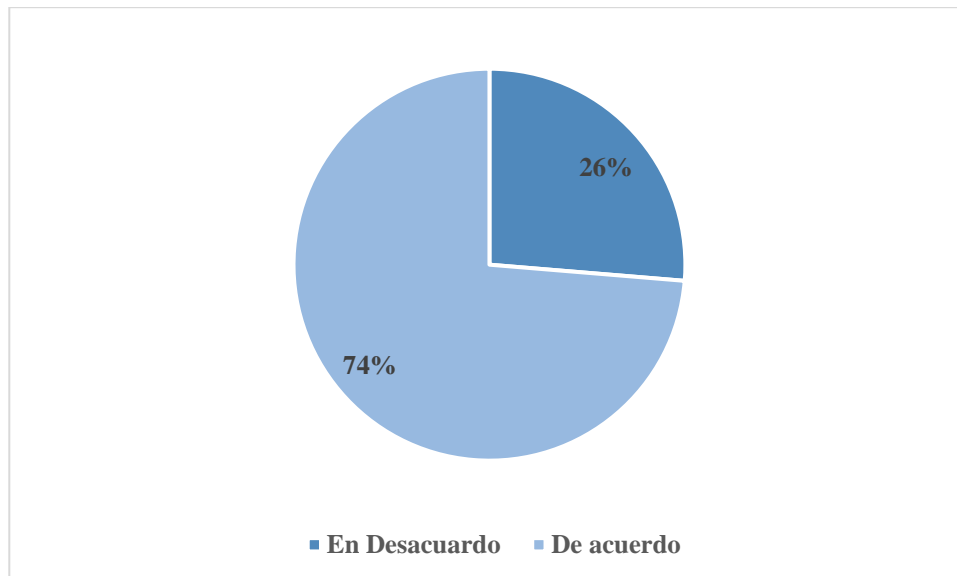
Las situaciones de emoción son una de las tantas que generan afecto entre un producto/servicio y un consumidor, por regla general, los humanos tienden a enlazar las emociones con objetos que le traen recuerdos, así mismo, un masaje en un SPA podría traer recuerdos de vuelta o incitar al individuo a repetir ciertas acciones que realizó con anterioridad.



*Figura 14.* Causa el balneario emoción en el consumidor.

El Balneario Las Palmas sin duda es un lugar emotivo, debido a la variedad de actividades a realizar la probabilidad de que los turistas compartan alguna emoción con el lugar es exponencialmente elevada, se evidencia como los consumidores se mostraron emocionados en su estancia en el balneario. (Shiffman & Kanuk , 2019) expresan, cada compra representa una emoción, un recuerdo, es decir, el consumo está asociado a los sentimientos; gusta, da miedo, genera agría, etc.

Cuando se está estresado, lo mejor son una vacaciones relajantes y rejuvenecedoras decían, (Shiffman & Kanuk , 2019).

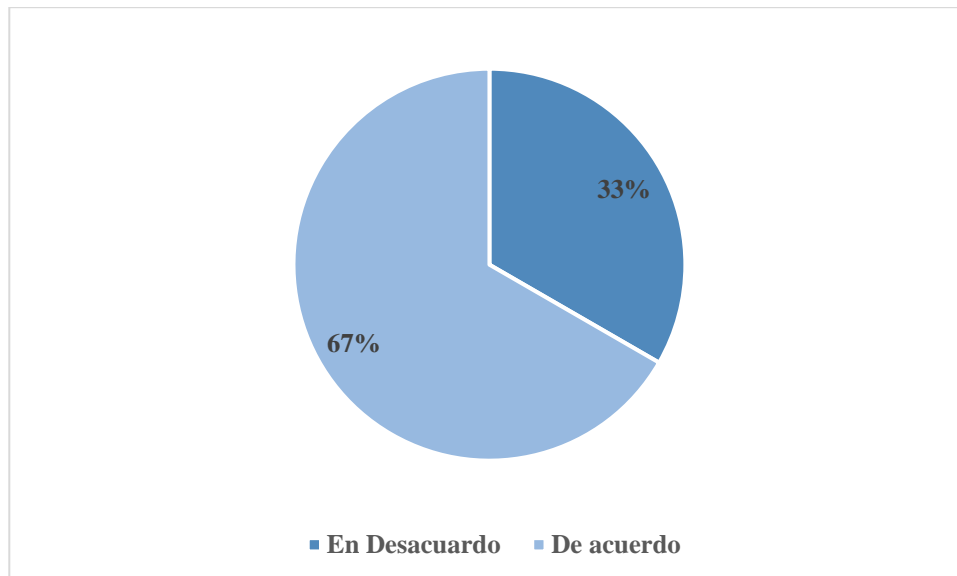


**Figura 15.** Satisfacción del cliente en base a cuan relajado se encontró.

En el Balneario se observó como este brindó relajación a una mayoría de las mientras que a una pequeña porción no, También se puede observar que algunas personas no asistieron en busca de relajarse debido a su posición indiferente, el balneario es un lugar con diversas actividades de índole no extremo frecuentado por muchas familias, por lo que se muestra como un destino turístico con un enfoque para la desconexión.

Es importante el tipo de enfoque que busque una zona turística, pues eso definirá el tipo de clientes que recibirá, pues no todos los clientes buscan el mismo tipo de entretenimiento, en la obra (Shiffman & Kanuk , 2019) dividen a los turistas en tres tipos: los ambientalista (buscan la naturaleza y entornos donde esta sea rica), los que lo quieren todo (son turistas que quieren un poco de todo para completar diferentes actividades) y los independientes (Aquellos que buscan separarse del resto para realizar actividades y poder estar a gusto).

La disposición de un individuo se compone de diversos factores, pero el más importante es su dinámica. Es razonable conocer la dinámica del consumidor, ya que está muy relacionada con la percepción de este, por lo general cuando expones a varios individuos al mismo estímulo bajo las mismas condiciones, la dinámica cada uno de ellos iniciara procesos de percepción completamente distinto, a esto Schiffman y Kanuk le llaman Dinámica Sensorial de la Percepción.



**Figura 16.** Dinamismo del consumidor.

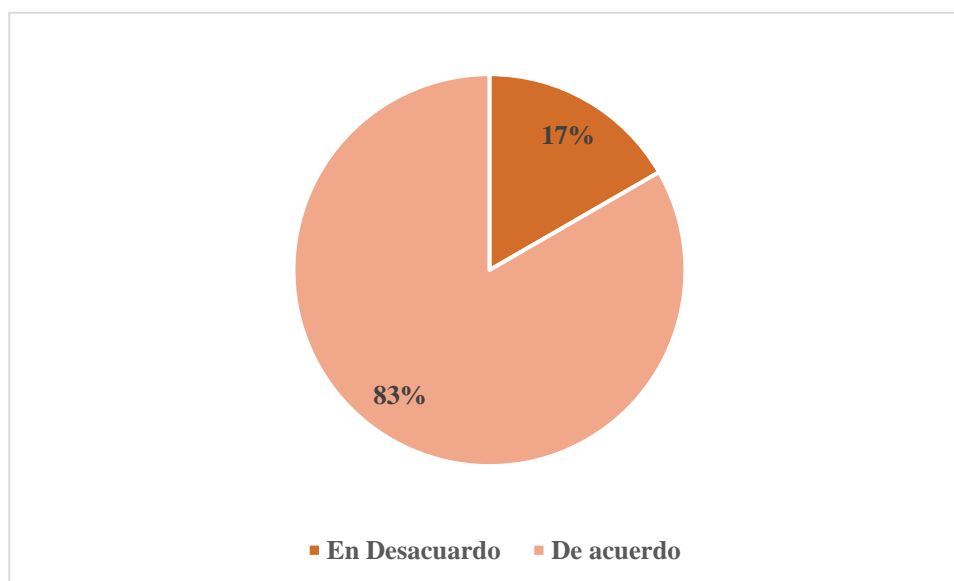
Entonces ¿Detono el Balneario Las Palmas la dinámica del turista? Bajo la valoración de los consumidores lo hizo en la mayor parte de ellos como se puede observar, sin embargo y aunque una parte de los individuos como casi siempre se mostró indiferente, una cantidad importante no se sintió de forma dinámica mientras se encontraba en el balneario.

Y es que como se mencionaba antes no todos reaccionan igual ante las mismas situaciones y estímulos, debido a que cada uno de los consumidores se desarrollaron en ámbitos diferentes que alteraron su percepción del medio de una forma u otra.

La conación representa la probabilidad de ocurrencia y tendencia de que se realicen acciones específicas. (Shiffman & Kanuk , 2019, pág. 233).

La conación es el proceso por el cual el individuo tiende a realizar una acción dada cierta probabilidad, por lo general esto se resume en tendencias que son influenciadas por el entorno y conducen al consumidor por un camino ya preestablecido que puede ser efectivo o no.

#### 4.1.3.3. Componente conativo ante el comportamiento de consumo



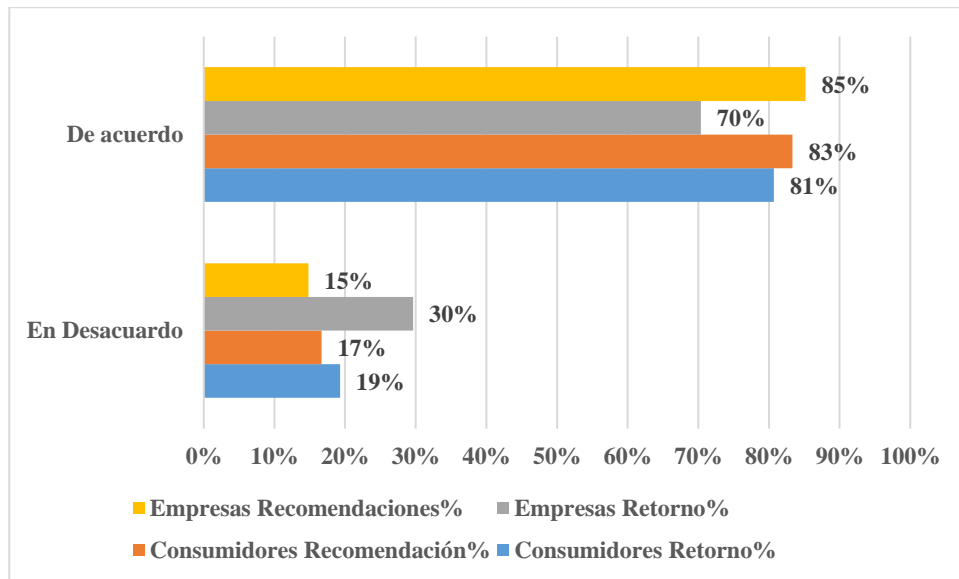
*Figura 17.* Factor visitar el balneario.

Existieron muchos consumidores que pusieron al balneario como un buen destino turístico donde pasar sus vacaciones, mientras, solo una minoría opino lo contrario. Aparte, otra minoría se mostró indiferente. (Shiffman & Kanuk , 2019, pág. 492). definen el consumo como una forma de darse lujos y caprichos para mejorar el estado de ánimo.

Es así que los individuos buscan tener un lugar en el que pasar el rato y cuando lo encuentran es muy probable que regresen por motivos de necesidad de consumo, ya sea en vacaciones o fuera de estas. Cuando un consumidor no puede salir de vacaciones al lugar que desea este simplemente se protege diciendo cosas como habrá mucho calor en ese lugar o se frustrará y se volverá agresivo con su círculo más cercano.

#### 4.1.4. Esfuerzos de Marketing

Los esfuerzos de marketing son el proceso por el cual los diferentes negocios buscan mejorar y promocionar tales mejoras con el objetivo de atraer clientes que retornan o nuevos visitantes. Es de esperar y por regla general estos esfuerzos se ven potenciados durante épocas de alta demanda, ya sean vacaciones, días festivos o cualquier otra razón que concuerde con la orientación del emprendimiento. Para poder conocer los resultados de tales acciones, es necesario obtener retroalimentación de ambas partes; consumidores y empresarios.



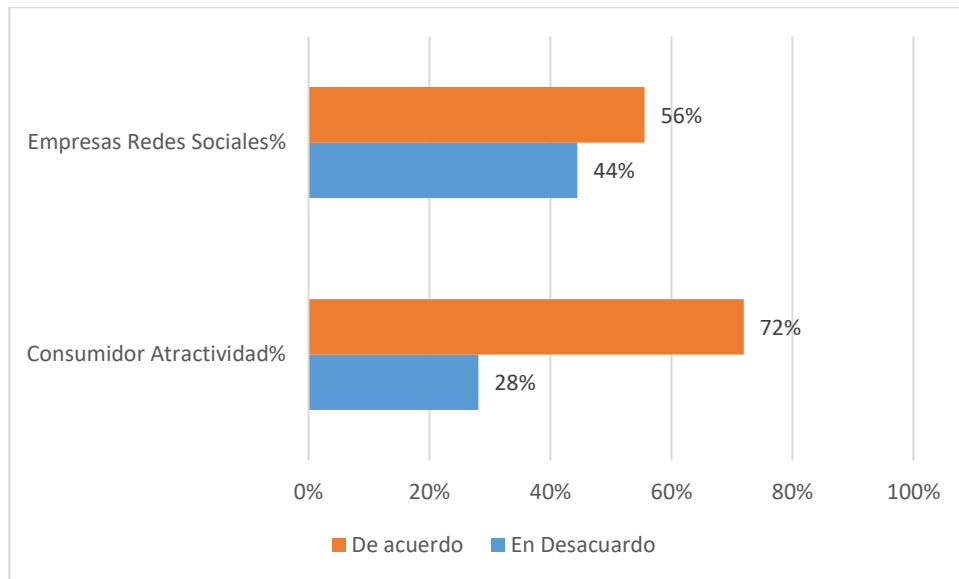
**Figura 18.** Retorno y recomendación de los consumidores.

Como se observa las empresas han trabajado en estrategias para hacer que los clientes retornen y compartan sus vivencias con sus allegados, en reflejo, los consumidores que ya han visitado el balneario están retornando cada vez con más fuerza cumpliendo con las expectativas de los empresarios.

Cuando las empresas y sus productos mantienen buenas relaciones con el consumidor, estos se mantienen leales y comparten con otros sus vivencias y adquisiciones favoreciendo a la compañía, explican (Kotler & Armstrong, 2019).

La relación cliente y marca es fundamental para obtener retroalimentación del consumidor, un cliente feliz y conforme con un producto o servicio tiene mayor probabilidad de regresar, a su vez los clientes con los que conectan las marcas hablan de estas con otros consumidores convirtiéndolos en nuevos clientes potenciales, siempre y cuando los gustos sean afines.

Existen muchas formas de marketing, pero una de las principales hoy en día se encuentra en las redes sociales que se han convertido en un punto de encuentro donde todas las personas se reúnen; el uso del social media marketing se ha convertido en un común denominador a la hora de atraer al cliente vía internet y es utilizado por muchas de las organizaciones más grandes del mundo como medio de conexión con los potenciales clientes.



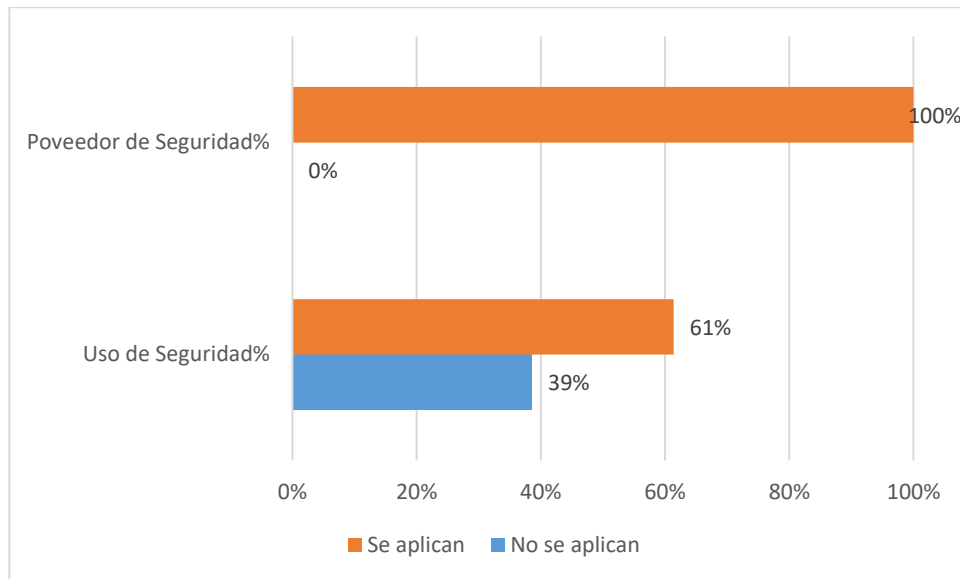
**Figura 19.** Curva esfuerzos en redes sociales.

En el balneario, aunque los empresarios han hecho mucho énfasis en este aspecto aún falta camino por recorrer. Como se pudo observar a pesar de los esfuerzos de social media marketing aun no llegan a una buena parte de los consumidores, que prefieren obtener información del balneario mayormente del boca a boca como se mostró anteriormente. Aun así, el resto de los turistas reciben información vía redes sociales.

(Medrano García, Millan Fernández, & Blanco Jiménez, 2019) comentan que el social media marketing es una de las herramientas de marketing en internet, específicamente el Search Engine Marketing, cuyo fin es propiciar la comunicación de una marca, servicio o producto a través de las redes sociales

Hoy en día las redes sociales son de gran importancia para las empresas, pues son una línea directa con el consumidor. Promocionar, fidelizar, o lanzar campañas son algunas de las principales formas de marketing utilizadas para atraer a los potenciales clientes o mantener los que ya forman parte del catálogo de acción de las empresas; de ahí que estas pongan tanto énfasis en el social media marketing.

Así como atraer, fidelizar y crear nuevos vínculos con los clientes son las principales características del marketing de las empresas, existen otros factores que influyen en que un cliente decida ir a un lugar o no; la seguridad es uno de estos componentes que son importantes para el disfrute.



**Figura 20.** Esfuerzos de seguridad para los clientes.

En el Balneario Las Palmas los negocios han buscado formas de fomentar la seguridad la cual, es una de las ventajas competitivas del balneario, pues los clientes coincidieron con que los parámetros de seguridad eran lo suficientemente elevados para sentirse en total confianza durante su estancia en la zona.

Para (Maslow, 2019) el caos determina que la mayoría de las personas pasen de un estado de necesidades superiores a funcionar basados en las necesidades primarias, regresan a su estado más natural. (pág. 28).

Debido a al peligro biológico que broto a comienzos del año 2020, el balneario seso sus actividades por completo durante la época de mayor control. Posterior a ello las medidas de seguridad del balneario desde la pandemia se han visto incrementadas debido al control de las autoridades y los negocios con el objetivo de disminuir los factores de riesgo como son la criminalidad y el contagio del Covid 19. Se han puesto en práctica algunas técnicas de seguridad como el uso de mascarilla y las rondas policiales para evitar cualquier tipo de inconvenientes al consumidor.





*Figura 21.* Aplicación de seguridad anti pandemia y criminalidad en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas.

Entonces, mientras no se detonen las necesidades de seguridad el consumidor no se verá amenazado y por ende continuara visitando y haciendo turismo en la zona designada, de ahí la importancia de los esfuerzos de seguridad en la zona turística; caso contrario el cliente que ha sufrido falta de protección por miedo, podría no regresar.

#### **4.2.1. Elementos del Producto Turístico**

El balneario las palmas es un producto turístico que es visitado cada feriado o durante las vacaciones de los turistas. Su principal foco de atracción es el mar alrededor de la cual giran una serie de elementos que se encargan de complementar la atracción principal como las atracciones, el alojamiento y el entretenimiento.

Los lugares de destino turístico cuentan con una serie de componentes; el atractivo turístico, las facilidades turísticas y las infraestructuras de acceso, las cuales, se encargan de categorizar los diferentes ámbitos que deben poseer los lugares turísticos.

##### **4.2.1.1. Componente atractivo del producto turístico**

El atractivo turístico esta dado por dos factores de gran importancia los atractivos turísticos naturales, estos pueden clasificarse en, topografía, flora y fauna, el clima y el paisaje; por otro lado, los atractivos turísticos de naturaleza humana como lo son la cultura local y los emprendimientos donde intervienen infraestructuras realizadas por el ser humano. (Acerenza, 2019, pág. 22).

## A) Atractivos Naturales



*Figura 22.* Imagen aérea del Balneario Las Palmas.

El balneario cuenta con una topografía de tipo costero, con algunas infraestructuras realizadas por la mano del hombre. En el centro del balneario se encuentra la entidad potenciadora del proyecto las palmas FLOPEC. La flora y fauna es limitada debido a la intervención de la mano del hombre, aun así, se pudieron observar algunas palmeras y cangrejos, los cuales por lo general suelen hacer acto de presencia en la noche. A esto lo acompaña un clima cálido con elevada humedad debido a la cercanía con el mar.

## B) Atractivos Humanos

La intervención humana tiene una fuerte presencia en el balneario, se observó una calle con función de bulvar o paseo donde se agrupan todos los negocios principales como hoteles, restaurantes y SPAs, mientras que cerca de la playa algunos bares y locales de ventas de souvenirs atraen al público; el lugar también cuenta con un parque de arena el cual posee aparatos para realizar ejercicios y una zona pavimentada con rampas y saltos donde los skaters pueden realizar actividades de skate; en ocasiones el balneario se convierte en el objetivo de grandes masas debido a conciertos y actividades culturales como ferias de alimentos o presentaciones de bailes tradicionales.

Muchas veces los atractivos turísticos se complementan los unos a los otros, resultando en un aumento de la atraktividad del lugar como destino turístico (Acerenza, 2019, pág. 23).

Los atractivos turísticos de un lugar intervienen directamente en su calificación como destino turístico, mientras más elementos existan en un punto mayor es el nivel de atracción que una zona puede generar como punto de visita turística debido a que estos se completan entre sí. Es

por ello que los turistas buscan lugares con gran variedad de elementos que les permitan el disfrute de su estadía.

#### **4.2.1.2. Componente de Facilidad en el producto turístico**

En el Balneario las palmas existen una serie de facilidades que se encargan de mantener al consumidor ocupado. Estas giran en torno al balneario, funcionando como complemento turístico. A continuación, algunas de las más importantes:

**Tabla 4.** Hoteles

<b>Nombre del Hotel</b>	<b>Categoría (Estrellas)</b>
Hotel Kennedy Esmeraldas	2
Hostelería Las Palmas	1
Hotel Palm Beach Ecuador	2
Hotel Cayapas Esmeraldas	2
Hotel Ambato Esmeraldas	2
Castle Suisse	1
Hotel Casa Arnaldo	1

*Nota: Hoteles y su categoría en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas.*

Los hoteles conforman el principal medio de alojamiento en el balneario. Aunque no es un sector muy desarrollado, ofrece las comodidades necesarias para que los clientes disfruten de su estancia. Por lo general y como se observa en la (Tabla 4) los hoteles y hosterías no poseen una gran calidad, pero consiguen suplir la demanda en el balneario.

**Tabla 5.** Principales centros de alimentación.

<b>Nombre del Hotel</b>	<b>Categoría (Estrellas)</b>
Bubblesa Waffles	Heladería
Andarele	Heladería
Divino Pecado	Heladería
El Hornero	Pizzería
Pizzería La Casa de Toni	Pizzería
Froz Me Las Palmas	Heladería
D’Fernando Restaurant	Restaurante
Minimercado Jotta-P	Mini-mercado
Comics Bar	Bar
Koko Beach	Bar – cafetería
Buho’s Bar	Bar
SunsetPoint Wine and Beer	Bar
Restaurante El Palmar	Restaurante
Delicias de Mi Tierra	Cafetería
Stop Wings & Beer, Esmeraldas	Cafetería
Ocean Restaurante	Restaurante
El Mirador	Restaurante

*Nota:* Tipos de puntos de alimentación en el Balneario Las Palmas Esmeraldas.

Los restaurantes constituyen la principal fuente de ingresos del balneario, por esto, la calidad de los servicios de alimentación es de buena calidad y variedad. Se observó como los restaurantes se centran en el arte culinaria costera, con algunos matices culturales bien marcados que atraen a muchos consumidores a querer degustar el sabor de la cultura esmeraldeña.

**Tabla 6.** Principales Actividades

Actividades	Tipo
Playa Malecón Las Palmas	Recreativo
Vida Pura	Recreativo
Proyecto Flopec	Recreativo/Cultural
Puntos de venta Proyecto Flopec	Cultural
Cross-fitness Las Palmas	Recreativo
Skate Park	Recreativo

*Nota:* Tipos de actividades que se realizan en el Balneario Las Palmas

Las facilidades turísticas de por sí no causan una afluencia de turistas, pero una vez el consumidor se encuentra en el destino, son las encargadas de garantizar la permanencia de este. (Acerenza, 2019, pág. 24). Entonces, sin las facilidades turísticas la probabilidad de estancia en el lugar disminuye y probablemente los clientes califique el destino turístico como mediocre debido a la falta de complementos, los cuales se encargan de que la estadía en la zona se placentera y llevadera.

En el balneario se debieron cumplir ciertas facilidades durante y después de la pandemia, por esta razón la asociación de emprendedores se reúne cada mes con el objetivo de instaurar nuevas medidas de seguridad y revisar las ya existentes.

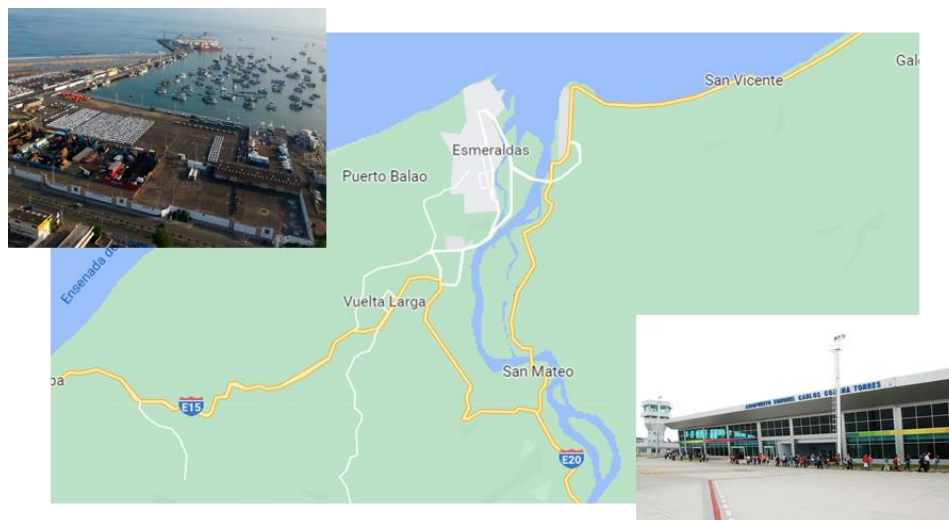


**Figura 23.** Reunión con la asociación de emprendedores en Playa Las Palmas, Esmeraldas

En este proceso se trataron temas como la inseguridad a nivel provincial y sus posibles afectaciones, también se observó como la aplicación de medidas de seguridad biológicas habían contribuido a al incremento de turistas durante el levantamiento del veto de peligro biológico

debido a la presencia de la Pandemia. Es de esta forma que en el Balneario los emprendedores se aseguran de cumplir con las medidas fundamentales de seguridad criminal y biológica.

#### 4.2.1.3. Componente de Acceso en el producto turístico



**Figura 24.** Imágenes actividades recreativas y culturales.

Para garantizar el acceso al Balneario Las Palmas la alcaldía de esmeraldas se ha encargado de construir las vías aledañas, aeropuertos y un puerto marítimo. Se observaron 3 vías principales que dan acceso a la capital de la provincia de esmeraldas: la E20, E15 y la vía San Lorenzo estas se encuentran en bastante mal estado debido a derrumbes, terremotos y aluviones. Por otro lado el aeropuerto de esmeraldas se encarga de recibir vuelos nacionales desde las provincias de Pichincha y Guayas. Finalmente el puerto aunque no es de pasajeros, este se encarga de recibir mercancías y abastecer a los barcos de FLOPEC con crudo procesado en la refinería de esmeraldas.

Todo lugar turístico debe de poseer vías de accesos que permitan a los consumidores llegar a su destino, ya sean aeropuertos, puertos marítimos o carreteras (Acerenza, 2019, pág. 24). También se debe tener en cuenta el estado de deterioro de las mismas y los peligros que podrían acarrear estas rutas.

#### 4.2.2. Fundamentación del Modelo de Comportamiento de Consumo Turístico

Las revelaciones de este modelo se fundamentan en como las actitudes cognitivas, afectivas y conativas (Shiffman & Kanuk, 2019) generan en el consumidor una necesidad de interacción en la cual intervienen drivers (Kotler & Keller, 2019) como las características del consumidor, la psicología y los esfuerzos de marketing realizados por los diferentes negocios (Godin, 2019), creando una interacción con el producto turístico. Si este cumple con los requisitos solicitados

por el turista (atractivo, facilidad y acceso) (Acerenza, 2019), se crea un ciclo de afluencia turística en el cual, el consumidor será el principal cliente y proveedor de nuevos turistas.

#### **4.2.3. Modelo de Comportamiento de Consumo Turístico**

Como se muestra en la (Figura 1); Una persona toma decisiones en base a las influencias ya sean de carácter externo como la cultura, la sociedad, el ámbito personal y los esfuerzos de otros por llamar su atención o de carácter interno tal cual; la motivación, percepción, aprendizaje y memoria. En esta forma, entran en acción las actitudes que se forman a partir de las influencias y están representadas por aspectos conativos, cognitivos y afectivos. Como reflejo de la situación un individuo realizará acciones en base a todos estos factores, pero no significa que siempre tendrá la misma reacción pues todo dependerá de los factores en el destino tales como el acceso, el atractivo y la facilidad.

En El Balneario Las Palmas los potenciales clientes reciben la mayor parte de la información a través de sus allegados que les informan del lugar y sus posibilidades. Alojamiento, entretenimiento y alimentación giran en torno a la topografía costera de la zona; el lugar perfecto para la familia. Pequeños, jóvenes y adultos con un nivel de vida medio alto asisten al balneario mediante vías de acceso como carreteras y aeropuertos. Estos se ven atraídos por la decoración del lugar, la calidad y el precio. Durante su estancia los turistas se sienten emocionados, relajados y con dinámica muy proactiva, quieren disfrutar del lugar. Los emprendimientos se preocupan por la seguridad y se aseguran de que el cliente regrese en la próxima ocasión, estos turistas en el mejor de los casos recomendarán el balneario a sus allegados y publicarán fotos en redes sociales de su estadía, lo cual, atraerá a nuevos clientes y una vez más comenzará el ciclo de comportamiento turístico.

Las revelaciones de este modelo se fundamentan en como las actitudes cognitivas, afectivas y conativas (Shiffman & Kanuk , 2019) generan en el consumidor una necesidad de interacción en la cual intervienen drivers ( (Kotler & Keller, 2019) como las características del consumidor, la psicología y los esfuerzos de marketing realizados por los diferentes negocios (Godin, 2019), creando una interacción con el producto turístico. Si este cumple con los requisitos solicitados por el turista (atractivo, facilidad y acceso) (Acerenza, 2019), se crea un ciclo de afluencia turística en el cual, el consumidor será el principal cliente y proveedor de nuevos turistas.

#### **4.2.3. Análisis Descriptivo Simple de las Actitudes del consumidor**

Con este análisis se buscó conocer cuales actitudes poseen mayor influencia a la hora de determinar drivers de consumo en el Balneario Las Palmas. Para ello se utilizó el método de

análisis descriptivo simple con el objetivo de determinar cómo interactúan las actitudes de los consumidores ante el producto turístico.

**Tabla 7.** Actitud Cognitiva (conoce)

Información Cognitiva	Porcentaje de valoración
Si	97.4 %
No	2.6 %
Total	100 %

**Nota:** La tabla muestra si el consumidor obtuvo información de la interacción con el balneario.

Se observo (tabla 7), como los consumidores que interactuaron con el balneario llegaron a conocer el lugar después de la interacción a la que se vieron sometidos, lo que demostró como las actitudes de carácter cognitivo tienen una gran importancia a la hora de realizar interacciones de carácter social, personal y cultural, por lo tanto, la cognición es una actitud fundamental ante el producto turístico en el balneario.

Así mismo la afectividad también se mostró presente, el cliente siente: se emociona, se alegra, se relaja y se vuelve dinámico mientras realiza actividades en el balneario generando un vínculo afectivo entre ambas partes, caracterizando al componente afectivo como un fuerte eslabón a la hora de atraer turistas al balneario.

**Tabla 8.** Actitud Afectiva (Siente)

Relación afectiva	Porcentaje de valoración
Si	80.7 %
No	19.3 %
Total	100 %

**Nota:** La tabla muestra si existió una relación afectiva entre el consumidor y el balneario.

Lo conativo, es decir, la forma en que los consumidores reaccionan describe al cliente como de carácter reactivo. El turista que visita el balneario ejecuta acciones de manera determinada que



a su vez involucra a otros individuos. Entonces, se evidencia como el consumidor actúa ante el producto turístico del balneario.

**Tabla 9.** Actitud Conativa (Actúa)

Acción Conativa	Porcentaje de valoración
Si	81.6 %
No	18.4 %
Total	100 %

Nota: La tabla muestra si ocurrieron acciones de manera determinada entre el consumidor y el balneario.

Como se observó, las actitudes constituyen un impulso que genera una motivación, de la cual se adquiere información (se percibe), a su vez el individuo aprende y finalmente actúa de maneras predeterminadas que facilitan la implantación de planes de marketing.

#### **4.2.4. Drivers de Consumo Encontrados**

El modelo describe cómo se comportan los consumidores, se lograron divisar una serie de acciones que realizaron los turistas previos, durante y después de su visita al balneario. Algunos de estos son llamativos y se podrían considerar un cambio en el ciclo de comportamiento de consumo turístico debido a la pandemia.

Después de analizar la información se encontró que el principal driver para visitar el balneario como destino turístico es pasar el tiempo en familia, debido a que la mayoría de los visitantes viajaban con sus parientes más allegados, ya que, predominaba el género femenino en un 54% (Fig. 8) entre edades de 29 a 50 años (Fig. 9), intervalos de vida en las cuales las mujeres piensan como grupo y por lo general ya tienen una familia alegaba (Kotler & Keller, 2019). Esto ocurre debido a los factores personales y sociales del consumidor, el cual por la educación que recibe forja una serie de actitudes determinan su comportamiento.

La supervivencia es otro de los drivers encontrados, los consumidores buscaron seguridad ante la problemática de la pandemia y el incremento de la criminalidad transformando en el principal medio de búsqueda de información las redes sociales, sin embargo, solo el 61% (Fig. 20) del total de turistas daban uso de las medidas de seguridad biológica, estos expresaban que estaban al aire libre o que tenían dificultades al utilizar las medidas de seguridad biológica. Si el individuo no se ve amenazado, entonces este no tendrá necesidades de seguridad comunicaba (Maslow, 2019). El driver de psicología del consumidor interviene directamente en este hecho,

ya que, las vivencias anteriores de los consumidores determinan cuando algo es funcional o no en determinadas situaciones.

Así mismo, los consumidores que visitaron el balneario lo recomendaron (Fig. 18) a sus allegados; probando que el medio de marketing más eficiente del balneario era el boca a boca en un 74%, esto denomina la aparición del driver de satisfacción. (Fig. 4). Las actitudes que se toman ante determinadas situaciones están precedidas de las circunstancias del producto turístico. Cuando este cumple con las especificaciones, los turistas completaran su estancia y aplicaran procesos cognitivos, afectivos y conativos, descritos como interacciones con el medio, formación de vínculos y finalmente ejecución de acciones en consecuencia a ello, explican (Shiffman & Kanuk , 2019).

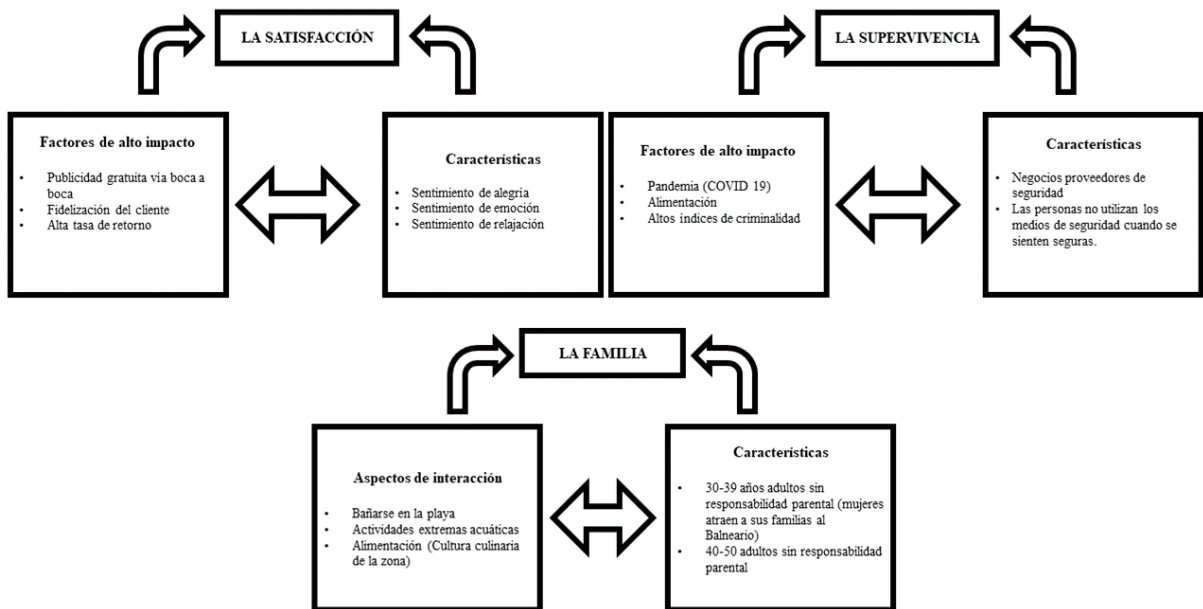


Figura 25. Tabla que muestra los drivers encontrados.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Las mujeres de entre 29 y 39 años reciben información del balneario, por lo que se sienten relajadas, emocionadas y alegres; debido a la forma en que ven el mundo imponen una obligación en sus parientes más allegados para visitar el Balneario Las Palmas, Esmeraldas. Este mismo proceso también lo sufren las parejas casadas de entre 40 y 50 años que no tienen obligaciones parentales.
- Los individuos que visitaron el balneario por solo 1 día y reciben información, sintieron satisfacción, por esta razón, compartieron información vía boca a boca con sus allegados debido a que estaban satisfechos con sus vacaciones, generando publicidad gratuita para el balneario.
- El consumidor valoró que la alimentación y los aspectos recreativos son las mejores actividades a realizar, las cuales conforman la principal fuente de atracción del balneario. Las actividades recreativas y alimenticias representan la mayor fuente de ingresos de los negocios del balneario.
- Los consumidores que visitaron el Balneario Las Palmas en Esmeraldas, obtuvieron información sobre las buenas medidas de seguridad e higiene del lugar, se sintieron seguros y prefirieron no utilizar la seguridad del lugar.
- El balneario cuenta con las herramientas necesarias para darse a conocer como destino turístico presentado una amplia gama de vías de acceso, facilidades turísticas y atractivos tanto humanos como naturales.
- El comportamiento de consumo turístico en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas gira entorno a factores cognitivos, afectivos y conativos que interactúan con el producto turístico mediante drivers (características del consumidor, psicología del consumidor y esfuerzos de marketing) que funcionan puertas de para la interacción consumidor – empresa.

### 5.2.

## RECOMENDACIONES

- Revisar el componente calidad/precio para atraer a más sectores de la población e incrementar las ventas de los diferentes emprendimientos en El Balneario Las Palmas
- Realizar inspecciones con frecuencia de las aguas costeras debido a la cercanía del puerto marítimo y los buques para de esta forma estar alerta ante cualquier situación de derrame que pueda ocurrir.
- Realizar una reparación y ampliación de las principales carreteras que dan acceso a ciudad de esmeraldas para disminuir los accidentes de tráfico.
- Crear un fondo de inversión en colaboración con la Alcaldía de Esmeraldas y FLOPEC para dar mantenimiento a las instalaciones del Balneario Las Palmas y evitar su deterioro o pérdida de atractivo.
- Se debería potenciar el sector turístico de alimentación y actividades recreativas, ya que estos constituyen la principal fuente de atracción e ingresos del Balneario Las Palmas, Esmeraldas.
- Las MiPymes deberían crear nuevas estrategias de marketing en función de la concientización en el tema de medidas de seguridad biológica y criminal, para incrementar el uso de estas por parte de los consumidores

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2019). *Fundamentos de Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Acerenza, M. A. (2019). *GESTIÓN DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS EN EL AMBIENTE*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27670204.pdf>
- Acerenza, M. A. (2019). *Marketing de restaurantes*. Mexico: Editorial Trillas.
- Alcaldía de Esmeraldas. (3 de Noviembre de 2021). *10 mil visitantes registró playa Las Palmas en este feriado*. Obtenido de Alcaldía de Esmeraldas: <https://www.esmeraldas.gob.ec/dircom/noticias/item/1887-10-mil-visitantes-registro-playa-las-palmas-en-este-feriado>
- Altafuya Loor, L. (2019). *Plan Operativo Anual 2019*. Esmeraldas: GAPE.
- Bonilla, M. (25 de Julio de 2019). Las Palmas, en Esmeraldas, se volvió un atractivo turístico. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/palmas-esmeraldas-turismo-inversiones-feriados.html>.
- Concejo Nacional de Planificación (CNP). (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2019). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (2019). *Proyecciones del INEC*. Esmeraldas: IINEC.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito: INEC.
- INEC. (2021). *Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios*. Quito: INEC.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Maslow, A. (2019). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medrano García, M., Millan Fernández, E., & Blanco Jiménez, F. (2019). SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS. En E. Castro Silva, & F. Díaz de Castro, *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (págs. 353-366). Ibiza: AEDEM.
- Munné, F. (2019). *Psicología social*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2019). *La Matriz Productiva*. Quito: Senplades.
- Shiffman, L. G., & Kanuk , L. L. (2019). *Comportamiento del Consumidor*. México: PRENTICE HALL.
- Tapia M., V., & Luna A., J. (2019). *Procesos Cognitivos y Desempeño lector*. San Marcos: UNMSM ISSN Electrónica.

## VII. ANEXOS

### ANEXO 1

#### Acta de sustentación de pre-defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: HERNÁNDEZ SÁNCHEZ WILLIAM ALEJANDRO      CÉDULA DE IDENTIDAD: 1754811568  
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN      PERIODO ACADÉMICO: 2022 B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Comportamiento de consumo turístico en el balneario las palmas Esmeraldas

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CARDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI  
LECTOR: MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN  
ASESOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1      AULA: 11  
FECHA: miércoles, 8 de febrero de 2023  
HORA: 08H00


Obteniendo las siguientes notas:

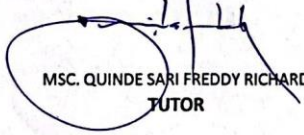
1) Sustentación de la predefensa: 5,20  
2) Trabajo escrito 2,40  
Nota final de PRE DEFENSA 7,60

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el      miércoles, 8 de febrero de 2023

  
MSC. CARDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI  
PRESIDENTE

  
MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD  
TUTOR

  
MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN  
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**RUBRICA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA INFORME DE INVESTIGACIÓN**

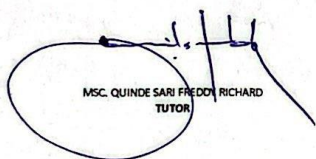
ESTUDIANTE:	HERNÁNDEZ SÁNCHEZ WILLIAM ALEJANDRO	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1754811568
NIVEL/PARALELO:	TITULACIÓN PERIODO ACADÉMICO: 2022 B	FECHA:	Miércoles, 8 de febrero de 2023 HORA: 08H00
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. CARDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI	DOCENTE TUTOR:	MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
DOCENTE LECTOR:	MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN	AULA:	11 EDIFICIO DE AULAS: 1
<b>TEMA DE INVESTIGACIÓN:</b> Comportamiento de consumo turístico en el balneario las palmas Esmeraldas			

Art. 24. De la calificación. Cada uno de los miembros del Tribunal de la cual entró la calificación correspondiente, lo que se presentará para la nota final de la sustentación. Para lo cual se deberá construir una rubrica que evalúe los criterios de calificación mediante una guía metodológica. Tres puntos corresponden al trabajo escrito y siete puntos a la sustentación oral de defensa.

No.	CATEGORÍA	CRITERIO ÓPTIMO DE EVALUACIÓN	NOTA	OBSERVACIONES	
SUSTENTACIÓN ORAL DEFENSA	1	I. PROBLEMA	El estudiante expuso el problema, ubicó en el tema a tratar, identificó las variables de estudio. Las preguntas directrices de investigación aportan a entender que es lo que se quiere investigar y los mismo se exponen como coherentes a los objetivos.	8,00	Redactor como problema, en terminos negativos
	2	II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	La o las teorías propuestas orientan la investigación y el enfoque epistemológico de los hechos que deben indagarse. Es un marco de referencia para interpretar los resultados de la investigación, permitiendo guiar al investigador centrado en el problema.	8,00	Explicar la teoría relacionada a los drivers
	3	III. METODOLOGÍA	El estudiante explicó el enfoque de la investigación de manera lógica al análisis estadístico, la población, muestra, técnicas e instrumentos presentados, permitiendo entender que al informe de es consistente en resultados y discusión	7,00	Justificar el enfoque desarrollado y ajustarlo a una base teórica
	4	IV. RESULTADOS	Se analizó la relación entre las variables de manera cualitativa, cuantitativa y fueron representativas a la profesión. Expuso gráficos, figuras, tablas de frecuencia y contingencia coherentes y de acuerdo a la metodología de investigación. Los datos fueron presentados de forma clara y efectiva a lo observado y que no exige interpretaciones.	7,00	Explicar cuales son los drivers encontrados según su teoría
	5	IV. DISCUSIÓN	La discusión expuesta y defendida establece claramente los logros de la investigación, los cuales responden a los objetivos propuestos, las preguntas de investigación, la fundamentación teórica y más acrobáticamente con el problema. La exposición y defensa muestra valor y significancia al exponer el nuevo conocimiento universal sobre el tema de investigación de forma cualitativa o cuantitativa, mediante datos primarios y secundarios.	7,00	Argumentar y fundamentar con respecto a la base teórica
	6	V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Las recomendaciones expuestas están acordes a la investigación y a los hallazgos. La información es clara y concisa a tal punto que sería fácil tomar decisiones, estrategias o acciones puntuales, que generarían impacto de ser aplicadas.	8,00	Abrarlas según objetivos
	7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	El estudiante expuso demostrando profundo conocimiento del objeto de estudio. Relacionó conceptos y teorías. El vocabulario utilizado fue acorde a la terminología de la profesión. Mostró una postura del cuerpo y contacto visual que demostraron seguridad, hablando claramente con un volumen de voz adecuado.	7,00	Mejorar argumento y fundamento relacionado a los hallazgos
<b>PROMEDIO SOBRE SIETE</b>			<b>5,20</b>		
DOCUMENTO ESCRITO	8	FORMATO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	El documento escrito cumple en su totalidad con el formato establecido por la UPEC	8,00	Revisar la guía institucional
	9	REDACCIÓN, ESTILO, ORTOGRAFÍA Y FORMATO APA	Las oraciones son claras, estructuradas y variadas, no presenta errores gramaticales u ortográficos, muestra uso de normas ortográficas y de puntuación de forma correcta, lo que facilita la lectura del documento. Los párrafos muestran continuidad y fluidez en la transición de las ideas, organizados en tiempo, número y persona y, utiliza las normas APA sexta edición	8,00	Revisar APA, figuras y tablas según guía institucional
	10	CALIDAD Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La información claramente desarrolla el tema principal. Incluye diversos detalles de apoyo y/o ejemplos. La información muestra relaciones claras y lógicas con todos los capítulos.	8,00	Mejorar calidad de información
<b>PROMEDIO SOBRE TRES</b>			<b>2,40</b>		

Art. 23. De la aprobación de la pre-defensa del Informe de Investigación. - El estudiante deberá obtener la nota mínima de 7/10. (Los estudiantes que no obtengan esta nota mínima, se presentarán a una segunda oportunidad de sustentación, luego de 15 días de plazo de la primera sustentación. Si en la segunda oportunidad de sustentación obtiene una nota menor a 7/10, el/los estudiantes o las) se sujetarán a lo señalado en la Disposición General Tercera del Reglamento de Régimen Académico del CES.

Art. 24. De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

  
 MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD  
TUTOR

  
 MSC. CARDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI  
PRESIDENTE

  
 MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN  
LECTOR



## ANEXO 2

### Informe de Abstract



#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> William Alejandro Hernandez Sanchez				
<b>DATE:</b> 22 de febrero de 2023				
<b>TOPIC:</b> "Comportamiento de consumo turístico en el Balneario Las Palmas, Esmeraldas"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** William Alejandro Hernandez Sanchez

**Fecha de recepción del abstract:** 22 de febrero de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 22 de febrero de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente





EDISON BOANERGES  
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

### ANEXO 3

## Herramienta de recolección de datos Formulario # 1: Encuestas a consumidores

### Universidad Politecnica Estatal del Carchi

Formulario 1						
Esta encuesta posee fines academicos y tiene como objetivo medir el comportamiento del consumidor en el Balneario las Palmas						
Lea detenidamente cada pregunta plantada a continuacion y responda según se le indica en cada una de ellas. Por favor, no generar tachones o cualquier tipo de manipulacion de la encuesta que pueda comprometer su respuesta						
<b>Datos Generales del encuestado</b>						
Marque o señale con una X o a una de las respuestas en cada una de las preguntas presentadas a continuación:	<b>2. Estado Civil</b>					
1. Sexo a) <input checked="" type="checkbox"/> Masculino    b) <input type="checkbox"/> Femenino    c) <input type="checkbox"/> GLBTI	a) <input checked="" type="checkbox"/> Casado b) <input type="checkbox"/> Soltero					
3. Edad a) <input checked="" type="checkbox"/> 18 - 28    b) <input type="checkbox"/> 29 - 39    c) <input type="checkbox"/> 40 - 50    d) <input type="checkbox"/> 51 o más						
4. Usted es: a) <input checked="" type="checkbox"/> Empleado    b) <input type="checkbox"/> Empleador						
<b>Influencias Internas</b>						
En las Siguietes preguntas se plantean preguntas en forma de escala, donde 1 representa el menor grado de conformidad y 5 el mayor. Marque solo una de las opciones en la escala						
5. Usted visita el Balneario Las Palmas por:						
a) Recomendación	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td></tr></table>					X
				X		
b) Publicidad de medios	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">&lt;</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	<				
<						
c) Internet	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		X			
	X					
d) Vive en la zona	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	X				
X						
e) Ya lo conocia con anterioridad	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	X				
X						
f) Esta de paso	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	X				
X						
<b>Influencias Externas</b>						
En las Siguietes preguntas se plantean preguntas en forma de escala, donde 1 representa el menor grado de conformidad y 5 el mayor. Marque solo una de las opciones en la escala.						
7. Para usted en el Balneario de las Palmas:						
a) Los precios son:	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td></tr></table>			X		
		X				
b) Las ofertas son:	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	X				
X						
c) La infraestructura es:	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	X				
X						
e) Exsiste variedad de actividades:	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">&gt;</td><td></td></tr></table>				>	
			>			
6. Que es lo que mas llama su atencion en el Baneario las Palmas:						
a) Los hoteles	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td><td></td></tr></table>				X	
			X			
b) Los locales de alimentos (Restaurantes, Cafeterias)	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td></tr></table>					X
				X		
c) Las zonas recreativas (Playa, Parque, Pileta?)	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">&lt;</td><td></td></tr></table>				<	
			<			
d) Las tiendas de suvenirs	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td></tr></table>			X		
		X				
e) Los lugares nocturnos activos (Bares, Discotecas)	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td style="text-align: center;">&gt;</td><td></td><td></td></tr></table>			>		
		>				
<b>Actitudes</b>						
En las Siguietes preguntas se plantean preguntas en forma de escala, donde 1 representa el menor grado de conformidad y 5 el mayor. Marque solo una de las opciones en la escala.						
8. Usted Busca en el Balneario de la s Palmas:						
a) Comida de procedencia marina	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td></tr></table>					X
				X		
b) Souvenirs	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td></tr></table>			X		
		X				
c) Eventos sociales o Nocturnos	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td></tr></table>			X		
		X				
d) La tranquilidad de un hotel	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td></tr></table>					X
				X		
e) Ir a la Playa	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td><td></td></tr></table>				X	
			X			
f) Nuevas emociones	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td></td><td></td><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td></tr></table>			X		
		X				
 						

## ANEXO 4

### Herramienta de recolección de datos formulario 2: Encuesta oferentes

#### Universidad Politecnica Estatal del Carchi

##### FORMULARIO 2



Esta encuesta posee fines academicos y tiene como objetivo medir el comportamiento del consumidor en el Balneario las Palmas



Lea atentamente cada pregunta plantada a continuacion y responda según se le indica en cada una de ellas. Por favor, no generar tachones o cualquier tipo de manipulacion de la encuesta que pueda comprometer su respuesta

#### Datos Generales del Negocio

1. Complete: En qué año se fundo el negocio: 2016
2. ¿Qué actividad económica ejerce su negocio? Seleccione con una x una de las opciones
- a)  Venta de Alimentos
- b)  Hoteleria
- c)  Bar, Disco, Organizador de eventos
- d)  Venta de Souvenires
- e)  Actividades recreativas
3. ¿Su negocio cuenta con pagina WEB? a)  SI b)  NO
4. ¿Esta usted afiliado a alguna agencia de turismo? a)  SI b)  NO

En las siguientes preguntas se plantean preguntas en forma de escala, donde 1 representa el menor grado de conformidad y 5 el mayor. Marque solo una de las opciones en la escala

5. ¿En qué meses sus ventas evidencia un incremento? 

			✓	
--	--	--	---	--
6. ¿En qué meses sus ventas evidencian un incremento? 

				✓
--	--	--	--	---

#### 5. Influencias Internas

- |  |  |  |  |   |   |
|--|--|--|--|---|---|
| Al visitar un lugar los clientes buscan Descanso, Placer y Diversión |  |  |  |   | ✓ |
| Al visitar un lugar los clientes buscan Negocios, Congresos, Compras |  |  |  | ✓ |   |
| Al visitar un lugar los clientes buscan Cultura, Gastronomía         |  |  |  |   | ✓ |
| Al visitar un lugar los clientes buscan Visitar Familiares           |  |  |  |   | ✓ |
| Según los gustos del cliente que le parece el Balneario las Palmas   |  |  |  |   | ✓ |
| Recomendaria a sus clientes el Balneario las Palmas                  |  |  |  |   | ✓ |
| En caso de tener vacaciones usted regresaria al Balneario las Palmas |  |  |  | ✓ |   |

#### 6. Influencias Externas

- |  |  |   |   |  |   |
|--|--|---|---|--|---|
| Esta su negocio influenciado por las necesidades culturales del consumidor               |  |   | ✓ |  |   |
| Sin importar el destino turístico los clientes hacen turismo con sus familiares o amigos |  |   | ✓ |  |   |
| Sin importar el destino turístico los clientes hacen turismo solos                       |  |   | ✓ |  |   |
| Sin importar el destino turístico la infraestructura es importante                       |  |   | ✓ |  |   |
| Sin importar el destino turístico los precios son importantes                            |  |   | ✓ |  |   |
| Sin importar el destino turístico la variedad de actividades es importante               |  |   | ✓ |  |   |
| Sin importar el destino turístico el clima es importante                                 |  | ✓ |   |  | ✓ |

#### 7. Actitudes

- ¿Cuándo los clientes visitan su negocio usted se siente Realizado, motivado? 

			✓	
--	--	--	---	--
- ¿Realiza cambios a su local según la temporada? 

		✓		
--	--	---	--	--
- ¿Siempre ofrece lo mismo a sus clientes? 

	✓			
--	---	--	--	--

# ANEXO 5

## Guía de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO									
Universidad Politécnica Estatal del Carchi									
Esta ficha de observación posee fines académicos y tiene como objetivo medir el comportamiento del consumidor en el Balneario las Palmas.									
Nombre del Observador: William Hernández									
Hora:									
Lugar: Balneario Las Palmas									
Provincia: Esmeraldas									
Fecha:									
N°	Atractivos Turísticos				Indicadores				Observaciones
	N	H	A	Facilidad Turística	A	A	C	Infraestructura de acceso	
	at	hu	ai	Am	am	com	ca	ce	pu
	ur	ma	ojo	im	ni	mp	ar	re	er
	ra	no	am	nn	id	ce	re	to	os
	is	os	im	ta	de	em	ce	pu	os
	es	es	en	ac	de	ce	re	er	os
			to	li	es	nt	as	tr	os
			on	os	os	os	os	os	os
1									
2									
3									
4									
5									
Totales									