



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

TEMA

FACTORES QUE HAN INFLUENCIADO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN
EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS POST COVID-19 EN EL
AÑO 2022.

Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Magíster en Gestión de
Empresas Turísticas.

AUTORA: Fuentes Villacis María Gracia

DOCENTE TUTORA: Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

IBARRA-ECUADOR
2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	180382165-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fuentes Villacís Maria Gracia		
DIRECCIÓN:	Tungurahua – Cantón Cevallos		
EMAIL:	mary-gra96@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0998900217

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	FACTORES QUE HAN INFLUENCIADO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS POST COVID-19
AUTOR (ES):	Fuentes Villacís Maria Gracia
FECHA: DD/MM/AAAA	11/05/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Magister en Gestión de Empresas Turísticas
ASESOR /DIRECTOR:	Tutora: Magister Lucía Pinargote Yépez Asesor: Magister Álvaro Pérez González

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de mayo de 2023

EL AUTOR:


María Gracia Fuentes Villacís

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Maribel Pinargote Yépez, en calidad de Directora de Trabajo de Grado certifico que la estudiante María Gracia Fuentes Villacís con cédula de identidad N° 180382165-9, para optar por el título de Magister en Gestión de Empresas Turísticas ha elaborado bajo mi tutoría el Trabajo de Grado titulado: “FACTORES QUE HAN INFLUENCIADO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS POST COVID-19 EN EL AÑO 2022.”

Considero que este trabajo se sujeta a las normas y metodologías dispuestas en el reglamento del título a obtener, por lo tanto, autorizo la sustentación pública para la calificación respectiva.

Ibarra, 11 de mayo del 2023



Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez
C.I.:100259607-8
DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este punto tan importante de mi vida profesional, de la misma manera con todo el amor del mundo a mi madre Rosa Villacís quién ha estado conmigo incondicionalmente en todo momento, le agradezco de todo corazón por creer en mí y apoyarme a pesar de todos los errores que he cometido, de igual manera a mi hijo Dylan Josué que a pesar de su corta edad siempre ha sido el pilar fundamental para yo seguir luchando y salir adelante ya que con tan solo verlo sonreír sabía que tenía que continuar. Así mismo quiero dar gracias a mi hermana Andrea Villacís y a su hermosa familia que de cualquier manera siempre han aportado con un granito de arena para que yo pudiera culminar mi carrera, por último, pero no menos importantes a mis dos eternos ángeles del cielo a mi padre Antonio Toledo (Papi Toño) y a mi hermano Freddy Toledo porque estoy segura que ellos con sus bendiciones nunca me han dejado sola en este largo caminar.

Fuentes Villacís María Gracia

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a DIOS, quien con su bendición siempre llena mi vida de momentos felices que puedo compartir junto a toda mi familia, especialmente a mi madre que ha luchado de mi mano contra las adversidades de mi vida y nunca terminaré de agradecerle por todo lo que ha hecho.

A mi tutora y asesor, por guiarme en este proceso de investigación y aportar con sus consejos, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi maestría, gracias por haberme brindado el apoyo para desarrollarme tanto personal como profesionalmente y así poder seguir poniendo en práctica mis valores.

A la Universidad Técnica del Norte y a los docentes de la Facultad de Posgrado, ya que ellos han sido los encargados de impartir sus conocimientos y enseñanzas, las mismas que permitirán desenvolverme en mi carrera profesional.

TABLA DE CONTENIDO

AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACIÓN	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Antecedentes	3
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación.....	7
CAPÍTULO II.....	10
MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Marco teórico	10
2.1.1. Teorías y modelos turísticos	10
2.1.2. Proceso de compra	11
2.1.3. Factores que influyen en la intención de compra.....	12
2.1.4. Consumidor.....	13
2.1.4.1. Tipo de consumidor del mercado turístico.....	14
2.1.5. Perfil del consumidor	15
2.1.6. Comportamiento del consumidor.....	17

2.1.7.	Importancia del comportamiento del consumidor	18
2.1.8.	Tipos de comportamiento del consumidor.	18
2.1.9.	Factores que influncian en el comportamiento del turista	20
2.1.10.	El destino turístico y su oferta	22
2.1.11.	Atractivo turístico	22
2.2.	Tipos de Destinos Turísticos	23
2.3.	Marco legal.....	24
CAPÍTULO III		27
MARCO METODOLÓGICO		27
3.1.	Investigación Literaria	27
3.2.	Enfoque y tipo de investigación	27
3.2.1.	Enfoque.....	27
3.2.2.	Tipo de Investigación	28
3.3.	Procedimiento.....	28
3.4.	Consideraciones bioéticas	29
3.5.	Población y muestra.....	30
3.5.1.	Muestra	30
3.6.	Plan de recolección de datos y análisis de resultados.....	31
3.6.1.	Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN		33
4.1.	Análisis de resultados	33
4.2.	Discusión de resultados.....	48
CAPÍTULO V: PROPUESTA		50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		57
Conclusiones.....		57
Recomendaciones		58
Referencias bibliográficas		59

Índice de Tablas

Tabla 1. Comportamiento del turista	21
Tabla 2. Plan de recolección de información	31
Tabla 3. Alfa de Cronbach	32
Tabla 4. Edad.....	33
Tabla 5. Género	34
Tabla 6. Nivel de ingresos.....	35
Tabla 7. Motivo de visita	36
Tabla 8. Región de origen del turista.....	37
Tabla 9. Precio de servicios o productos turísticos.....	38
Tabla 10. Investigación antes de tomar una decisión de compra	39
Tabla 11. Factores influyen en su decisión de comprar un paquete turístico.....	40
Tabla 12. Nivel de servicios turísticos del cantón Cevallos.....	42
Tabla 13. Nivel de servicios gastronómicos del cantón Cevallos	43
Tabla 14. Sostenibilidad y el impacto ambiental.....	44
Tabla 15. Frecuencia de compra de paquetes turísticos al año	45
Tabla 16. Cambio en el hábito de compra en el sector turístico debido a la pandemia..	46
Tabla 17. Canales de comunicación preferidos para recibir información sobre servicios y productos turísticos	47

Índice de gráficos

Gráfico 1. Edad.....	33
Gráfico 2. Género	34
Gráfico 2. Género	35
Gráfico 4. Motivo de visita	36
Gráfico 5. Región de origen del turista.....	37
Gráfico 6. Precio de servicios o productos turísticos.....	38
Gráfico 7. Investigación antes de tomar una decisión de compra	39
Gráfico 8. Factores influyen en su decisión de comprar un paquete turístico	40
Gráfico 9. Nivel de servicios turísticos del cantón Cevallos.....	42
Gráfico 10. Nivel de servicios gastronómicos del cantón Cevallos	43
Gráfico 11. Sostenibilidad y el impacto ambiental.....	44
Gráfico 12. Frecuencia de compra de paquetes turísticos al año	45
Gráfico 13. Cambio en el hábito de compra en el sector turístico debido a la pandemia	46
Gráfico 14. Canales de comunicación preferidos para recibir información sobre servicios y productos turísticos	47

RESUMEN

El sector turístico del Cantón Cevallos, como muchos otros en todo el mundo, ha sido afectado por la pandemia de COVID-19. La situación ha cambiado la forma en que los consumidores consideran y eligen sus destinos y actividades de viaje. Es probable que estos cambios tengan un impacto significativo en la intención de compra de los turistas en el futuro cercano. La presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la intención de compra en el sector turístico del cantón Cevallos a partir de la pandemia de COVID-19. Para lograr dicha finalidad, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se recopilaban datos mediante un instrumento cuantificable como la encuesta aplicada a una muestra de 142 turistas que visitaron Cevallos durante el año 2022. Los resultados mostraron que la seguridad sanitaria sigue siendo un factor crítico en la intención de compra en el sector turístico después de la pandemia. Aquellas empresas turísticas que puedan demostrar altos estándares de higiene y seguridad serán más atractivas para los consumidores. Es probable que la dependencia de la tecnología aumente en el futuro, porque la pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías como reservas en línea, pagos sin contacto y experiencias virtuales. También se pudo determinar que la pandemia ha cambiado las preferencias de viaje de los turistas, y se espera que algunos prefieran destinos menos concurridos o cercanos a su hogar. Las empresas turísticas que puedan adaptarse a estos cambios y ofrecer experiencias únicas y personalizadas pueden tener una ventaja competitiva. También se espera que haya una mayor conciencia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el futuro. Como conclusión, las empresas turísticas que adopten prácticas sostenibles y apoyen a las comunidades locales pueden ser más atractivas para los turistas.

Palabras clave: FACTORES, INTENCIÓN DE COMPRA, SECTOR TURÍSTICO, CEVALLOS, COVID 19, TURISMO

ABSTRACT

The tourism sector of the Cevallos Canton, like many others worldwide, has been affected by the COVID-19 pandemic. The situation has changed the way consumers consider and choose their travel destinations and activities. These changes are likely to have a significant impact on tourists' purchasing intentions in the near future. The objective of this research was to identify the factors influencing the purchasing intention in the tourism sector of the Cevallos Canton, starting from the COVID-19 pandemic. To achieve this goal, the research took a quantitative approach because data was collected using a quantifiable instrument such as a survey applied to a sample of 142 tourists who visited Cevallos during the year 2022. The results showed that health safety is still a critical factor in the purchasing intention in the tourism sector after the pandemic. Tourism companies that can demonstrate high hygiene and safety standards will be more attractive to consumers. It is likely that the dependence on technology will increase in the future because the pandemic has accelerated the adoption of technologies such as online reservations, contactless payments, and virtual experiences. It was also found that the pandemic has changed tourists' travel preferences, and it is expected that some will prefer less crowded destinations or destinations closer to home. Tourism companies that can adapt to these changes and offer unique and personalized experiences may have a competitive advantage. There is also expected to be a greater awareness of sustainability and social responsibility in the future. In conclusion, tourism companies that adopt sustainable practices and support local communities may be more attractive to tourists.

Keywords: FACTORS, PURCHASING INTENTION, TOURISM SECTOR, CEVALLOS, COVID-19, TOURISM.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El mundo entró en crisis por la propagación de un nuevo coronavirus (COVID-19), la crisis ha impactado en la economía global y una variedad de industrias, especialmente en el turismo porque los comportamientos de los turistas han cambiado por completo de vivir con la nueva normalidad. Por lo tanto, muchas empresas turísticas se vieron obligadas a reducir sus operaciones y cerrar temporalmente como resultado de la pandemia. Según datos de Babii & Nadeem (2021) antes de la pandemia, el turismo generó 10% del PIB mundial, esto varía en países que dependen del turismo.

De particular preocupación para el futuro de la industria turística mundial son los efectos residuales de la pandemia en los viajes y el turismo en forma de riesgo percibido asociado con los viajes y el turismo en la era posterior a la COVID-19. Si bien puede haber un vínculo probable entre el riesgo percibido y las intenciones de viaje de los turistas dentro del mercado turístico global contemporáneo posterior a COVID-19, es comprensible que este nexo aún no se haya establecido. Además, las crisis posteriores a la salud en el comportamiento turístico están relativamente poco investigadas. Por lo tanto, hay poca evidencia empírica que modele el comportamiento de los turistas después de eventos globales nocivos como una pandemia. En un intento de abordar esta brecha.

En Ecuador, el impacto fue grave, debido a que el turismo es considerado una de las mayores fuentes de ingresos económicos para el país, esta industria fue la más afectada, de acuerdo a Ministerio de Turismo (2023) el aporte del turismo al PIB pasó del 2,2% en 2019 a ser apenas el 1,1% en 2020, cuando el promedio de la región oscila en torno al 8% en Latinoamérica y en torno al 4% en América del Sur.

El cantón Cevallos se localiza en el en el centro-sur de la provincia de Tungurahua, al suroriente de la ciudad de Ambato, su nombre se da en honor al ilustre escritor Pedro Fermín Cevallos. En el pasado fue asiento de la cultura Panzaleo, se le asigna como parroquia del cantón Ambato el 29 de abril de 1982. Para el 13 de mayo de 1986 se decreta

su cantonización. Este cantón se caracteriza por su actividad comercial relacionada al turismo y la venta de calzado, en el primer aspecto los turistas visitan el cantón con la finalidad de visitar sitios como las cascadas de Jun Jun, los huertos frutales, el parque principal, la estación del Tren y varios puntos donde el turista puede realizar actividades como caminata, observación de flora y fauna entre otras. Además, el turista disfruta de la oferta de calzado de alta calidad y variados diseños, cabe mencionar que el cantón cuenta con tres asociaciones de productores de calzado que conforman la Ruta de Calzado de Cevallos. A esto se añade la oferta gastronómica, que en su mayoría se caracteriza por ser comida típica de la sierra central ecuatoriana, como fritada, yahuarlocro, caldo de pata, cuy y conejo asado.

A pesar de ser uno de los más pequeños de Tungurahua, es un cantón muy productivo y turístico, esto motiva a sus habitantes a buscar la reactivación económica mediante sus recursos naturales, turísticos y comerciales, esto a pesar que la capacidad instalada sigue siendo insuficiente, especialmente durante los fines de semana y feriados donde se constata una gran afluencia de turistas.

Antes de la pandemia por COVID-19, el turismo generó beneficios económicos para alrededor del 89% de familias cevalenses, esto se visualizó en la implementación de servicios médicos, educativos, de transporte, e inversión en áreas productivas del cantón. Es por este motivo, que la situación pandémica afectó gravemente el desarrollo comercial de esta localidad, a esto se añade que también se suspendieron las operaciones del ferrocarril de la Ruta del Hielo, que era una parada obligada para todo turista que visitaba Cevallos.

Es así que, un problema mundial generado por una crisis de salud afecta al desenvolvimiento de la sociedad, históricamente se ha observado que se han provocado respuestas globales desproporcionadas, esfuerzos descoordinados y reacción negativa del público para evitar la infección, lo que genera efectos perjudiciales en las actividades económicas, entre ellas, la más afectada, el turismo.

Por lo tanto, de particular interés para la investigadora, es analizar el nuevo comportamiento del turista por la influencia de la crisis de salud pública de COVID-19, y como las percepciones de riesgo de los consumidores influirán potencialmente en las

decisiones de compra de servicios y productos turísticos. Esta información será de utilidad para los emprendedores y empresarios pertenecientes al sector privado que son quienes invierten en turismo y son parte fundamental de la cadena productiva del desarrollo económico de la sociedad.

1.2. Antecedentes

En el año 2020 la Organización Mundial de la Salud declara oficialmente pandemia por COVID-19, debido a que esta enfermedad se estaba extendiendo a nivel mundial, luego de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre del 2019, por un virus denominado Covid-19 (OMS, 2020). Como consecuencia de esto a nivel mundial muchos países se vieron amenazados por dicho virus ya que cada vez seguían aumentando las víctimas por infección y causando numerosas pérdidas de vida en las personas, la situación comenzó a ser preocupante.

Bajo este panorama, en Ecuador se aplicaron medidas que se anunciaron por la Secretaría General de la Presidencia (2020), donde se decretaba que, a partir del 16 de marzo del 2020, “Estado de excepción” en todo el país, con el fin de evitar contagios masivos, por ende, se dio una paralización de servicios públicos y privados. A excepción de los sectores de la salud, seguridad, servicios de primera necesidad, es decir aquellos indicados como prioritarios.

De acuerdo a Gualán, Ramos, & Ávila (2022), en Ecuador se dieron pérdidas de casi 500 millones de dólares por la emergencia sanitaria por coronavirus, debido a la paralización de servicios de transporte y alojamiento, a esto se agrega que el país atravesó una serie de calamidades internas, entre ellas, desorganización en la atención de los contagiados, miles de muertes a nivel nacional, inequidad en la vacunación, paros de movimientos sociales, entre otros, situaciones que generaron malestar, desconfianza y percepción negativa por parte de los consumidores de servicios y productos, lo que cambió drásticamente los hábitos de consumo y la intención de compra de las personas.

Antes de la pandemia, la industria mundial de viajes y turismo representaba poco más del 10 % del PIB mundial. Después de un 2020 y 2021 difíciles, con algunos comienzos en falso en la industria debido a las nuevas variantes de COVID-19, el turismo está casi en un nivel similar en el último año.

El sector turístico ha sido fuertemente impactado por la pandemia de COVID-19 a nivel mundial (Rondón, Troitiño, & Mulet, 2020). Según varias investigaciones realizadas post COVID-19 se presentan las siguientes estadísticas que reflejan el impacto en el sector turístico a nivel mundial:

Disminución del turismo internacional: Según la Organización Mundial del Turismo (2020), las llegadas de turistas internacionales cayeron un 73% en 2020 en comparación con 2019. Esto se traduce en una pérdida de 1.100 millones de llegadas de turistas internacionales y una pérdida de ingresos por turismo internacional de \$ 1,3 billones.

Caída de las reservas hoteleras: Según Orus (2022), la tasa mundial de ocupación hotelera en 2020 fue del 37,4%, lo que representa una disminución del 46,4% en comparación con 2019. Además, el precio promedio por habitación cayó un 28,4% en 2020.

Cierre de empresas turísticas: Muchas empresas turísticas en todo el mundo han cerrado debido a la pandemia. Según la OMT, se estima que entre 100 y 120 millones de empleos turísticos están en riesgo debido a la pandemia.

Cambio en los patrones de viaje: La pandemia ha llevado a un cambio en los patrones de viaje. Los viajes nacionales han aumentado en comparación con los viajes internacionales. Según la OMT, las llegadas de turistas internos cayeron un 40% en 2020 en comparación con 2019, en comparación con la caída del 73% en las llegadas de turistas internacionales.

Preferencia por alojamientos privados: La pandemia ha llevado a una preferencia por alojamientos privados en lugar de hoteles. Según Airbnb (2022), las reservas de alojamientos completos en el segundo trimestre de 2021 aumentaron un 29% en comparación con el mismo período en 2019.

En resumen, la pandemia ha tenido un impacto significativo en el sector turístico a nivel mundial, con una disminución en las llegadas de turistas internacionales, una caída en las reservas hoteleras, el cierre de empresas turísticas y un cambio en los patrones de viaje.

Sin embargo, también ha habido una preferencia por alojamientos privados y viajes nacionales. Es importante tener en cuenta que las estadísticas pueden variar según el país y la región, y que la situación actual sigue siendo incierta debido a la pandemia.

El sector turístico en Ecuador también ha sido impactado significativamente por la pandemia de COVID-19. Según el Ministerio de Turismo (2022), las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 71,8% en 2020 en comparación con 2019. En números absolutos, esto se traduce en una caída de 1,1 millones de turistas internacionales.

Según la Cámara de Turismo del Azuay (2022), la ocupación hotelera en Ecuador en 2020 fue del 28%, lo que representa una disminución del 60% en comparación con 2019. Además, el ingreso promedio por habitación disminuyó un 72%. Alrededor del 20% de las empresas turísticas en Ecuador cerraron debido a la pandemia.

En lo que se refiere a cambio en los patrones de viaje, en Ecuador, se dio un aumento en los viajes nacionales. Los viajes nacionales aumentaron un 14,6% en 2020 en comparación con 2019.

Según la Cámara de Turismo del Azuay (2022), el sector turístico en Ecuador perdió alrededor de \$ 1.700 millones en 2020 debido a la pandemia.

El sector turístico en Ecuador sufrió graves consecuencias por la pandemia de COVID-19, con una disminución en todas las estadísticas de los servicios de alojamiento, alimentación y movilización e incluso, se dio el cierre de centenas de empresas turísticas.

Esta situación lastimosamente afectó el comercio no solo en el país, sino que, a nivel mundial y de manera muy fuerte el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el confinamiento, tan solo en los primeros cinco meses de este año se ha reducido en más de la mitad la llegada de los turistas internacionales. Muchos de los trabajadores del sector turístico se encuentran en la economía informal, sobre todo quienes laboraban en los servicios de alojamiento.

El turismo sustenta uno de cada diez puestos de trabajo, además de proporcionar medios de vida a miles de personas, según datos de las Organización de las Naciones Unidas (2020), el sector turístico comprende un gran paraguas de prestadores de servicios, como son hoteles, restaurantes, agencias de viajes, y actores complementarios como transportistas, artesanos y pequeños comerciantes, lo que genera un sinnúmero de empleos directos como indirectos.

El sector hotelero no fue la excepción, sufrió pérdidas debido a la disminución de turistas, reprogramación y cancelación de reservas, esto ha llevado a que el sector hotelero tenga pérdidas diarias de \$1,6 millones, y porcentajes de ocupación que fluctúan entre 0% y 3% (Pinargote & Loor, 2021). Para 2021, la mayoría de empresas hoteleras no tuvieron planes de reactivación económica ni de sostenimiento, que son esenciales para la optimización del desarrollo de la zona turística y cumplir con las expectativas de los usuarios. Y aquellas que tuvieron un sistema de reactivación, no contaron con el cambio en los hábitos de consumo de los visitantes, ni un estudio que contemple los factores que influyen en la decisión de compra de servicios o productos turísticos.

Bajo este contexto, la presente investigación busca conocer los cambios de hábitos de consumo, y que elementos influyen en el proceso de decisión de compra en aquellos turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Cevallos después de la pandemia COVID-19. Es importante establecer indicadores de preferencia y hábitos que reflejen la necesidad y expectativa que se han generado en las personas que deciden hacer turismo hacia este cantón de Tungurahua.

Para ello es necesario establecer metodologías, como la investigación documental que a través de fuentes bibliográficas de autores que han realizado estudios sobre esta problemática, con el objetivo de analizar sus objetivos, resultados y conclusiones, que permitan sustentar esta investigación. Además, se obtendrán datos relevantes mediante la aplicación de encuestas, donde se recogerá información real de la opinión y criterio de los visitantes. Según los resultados obtenidos se podrá plantear una propuesta turística estratégica que pueda aportar a la reactivación económica del cantón Cevallos y contribuir a la recuperación paulatina del turismo local.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar los factores que han influenciado en el consumo y en la intención de compra de los consumidores en el sector turístico, del cantón Cevallos a partir de la pandemia covid-19 en el año 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del turismo del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.
- Realizar un estudio de mercado que analice los elementos de oferta, demanda y competitividad de los productores turísticos del cantón Cevallos.
- Determinar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra del turista que visita el cantón Cevallos.
- Proponer un plan de reactivación turística favorable para el cantón que se base en la decisión o intención de compra del visitante.

1.4. Justificación

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector turístico a nivel mundial y ha cambiado la forma en que las personas viajan. En muchos casos, los consumidores han dejado de planificar viajes debido a la incertidumbre y a las restricciones en los viajes internacionales. Por lo tanto, es importante investigar los factores que influyen en la intención de compra en el sector turístico post-covid-19 para entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores y ayudar a la industria turística a recuperarse.

Este trabajo de investigación tiene una profunda relevancia en virtud de la necesidad urgente que tiene el sector turístico en reactivarse a mediano plazo. La información que se obtenga como producto final se constituye en un insumo importante que puede ser analizado y considerado en la formulación de políticas y estrategias por parte de los organismos competentes que tienen la responsabilidad de trabajar por la recuperación y reactivación de la economía cantonal en el ámbito productivo y turístico.

El cantón Cevallos se ha constituido en una zona altamente productiva principalmente en la elaboración y comercialización del calzado, según el GAD Municipal de Cevallos (2019) se da un promedio de elaboración de 4,8 millones de pares de zapatos para el año 2019 y se proyectó que este se incremente en un 29% para el 2020. Es el segundo cantón después de Ambato que fabrica todo tipo de calzado, así también comercializa el producto a ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, Ibarra, entre otras localidades del Ecuador.

Este proceso ha cambiado radicalmente la vida de los habitantes del cantón Cevallos, debido a que la localidad ha tenido renombre a nivel nacional e internacional, motivando a viajeros de distintos lugares del país a visitar este cantón y disfrutar de su oferta turística, gastronómica y recreativa, creando así una dinámica comercial que genera varias fuentes de empleo, directos e indirectos para las familias locales. Sin embargo, como en la mayoría de poblaciones a nivel mundial, existieron efectos negativos causados por la pandemia COVID-19, lo que mermó drásticamente el movimiento comercial y turístico de Cevallos, debido a que se crearon estados de excepción donde no se permitía la circulación vehicular para turistas. A medida que la pandemia evolucionó, se implementaron nuevas medidas de normalidad y seguridad sanitaria que permitieron que la movilidad humana se reactive paulatinamente, aun así, el turista se creó nuevas expectativas en su forma de adquirir productos y servicios, teniendo modificaciones en sus hábitos de consumo y el cambio en el proceso de decisión de compra.

Es así que es necesario un estudio que permita determinar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra del turista que visita el cantón Cevallos, mediante estudios de mercado que indiquen como los negocios y empresas de esta localidad han asumido los nuevos hábitos de consumo del visitante y que se pueda aprovechar dichos factores para mejorar la oferta y competitividad del sector turístico comercial de dicho cantón. Por ende, esta investigación tiene un impacto positivo para las personas que se dedican a la elaboración y comercialización de productos y servicios turísticos, también para los turistas nacionales y extranjeros que buscan satisfacer sus necesidades al momento de realizar una compra.

El estudio es factible porque existió la apertura por parte de los comerciantes del cantón para realizar la recolección de datos, así también de los turistas que se prestaron voluntariamente a llenar la encuesta. Además, es viable porque se puede utilizar todos los

recursos disponibles, los cuales son: recurso humano, tecnológico y económico. Es un trabajo de campo que la investigadora lo ejecutará sin contratiempos ni barreras de ninguna clase.

Los beneficiarios de esta investigación serán todos los involucrados en el desarrollo de la actividad turística y comercial, ya sean pequeños, medianos y grandes empresarios, y también los turistas que tendrán un mejor servicio y productos, gracias a la información generada que permita proponer nuevas alternativas turísticas y comerciales que diversifiquen la oferta actual que el cantón ofrece a sus visitantes.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

Para el desarrollo de los conceptos y teorías del marco teórico, se toman en cuenta los componentes de la problemática investigada, para el presente análisis serán los factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico. Tomando en cuenta como primer punto los elementos que forman parte del proceso de decisión de compra o adquisición de productos y servicios turísticos.

2.1.1. Teorías y modelos turísticos

El proceso de la intención de compra puede estar basado en diversas teorías y modelos relacionados con el comportamiento del consumidor y el turismo. Estos aspectos se definen en los siguientes conceptos:

Teoría del valor: Este modelo de Sheth, Newman y Gross sugiere que los consumidores evalúan el valor de un producto o servicio en función de sus necesidades, preferencias y expectativas (Estrada & Cantú, 2020). En el contexto del turismo post-covid-19, los factores como la seguridad, la salud, la accesibilidad y la calidad del servicio pueden ser evaluados por los consumidores para determinar el valor de un viaje.

Y también se basará en el **modelo de la cadena de valor turístico**, que según Porter se enfoca en la creación de valor a través de la cadena de suministro turístico, desde la producción hasta el consumo (Valdez, Segura, & Cabanilla, 2021).

En el contexto del turismo post-covid-19, la investigación podría centrarse en cómo los diferentes actores en la cadena de valor turístico están adaptando sus estrategias y políticas para responder a las necesidades y preferencias de los consumidores.

2.1.2. Proceso de compra

El proceso de compra en el sector turismo consta de varios componentes que los consumidores consideran al momento de tomar la decisión de compra. A continuación, se presentan los componentes del proceso de compra en el sector turismo:

Identificación de la necesidad: Este es el primer paso del proceso de compra. Los consumidores identifican la necesidad o el deseo de viajar y experimentar nuevos lugares o actividades (Lemoine, Caicedo, & Hernández, 2020).

Búsqueda de información: Según Lemoine et al. (2020), una vez que los consumidores identifican la necesidad o el deseo de viajar, buscan información sobre los destinos turísticos, alojamientos, transporte, actividades, precios, etc. La búsqueda de información puede ser a través de diferentes medios, como internet, agencias de viajes, recomendaciones de amigos y familiares, etc.

Evaluación de alternativas: Después de recopilar la información necesaria, los consumidores evalúan las alternativas disponibles para satisfacer su necesidad o deseo de viajar (Cavazos, 2021). Los consumidores pueden comparar precios, ubicaciones, actividades, entre otros factores, para elegir la mejor opción para ellos.

Decisión de compra: Después de evaluar las alternativas disponibles, los consumidores toman la decisión de compra. De acuerdo a Bernal & Hernández (2021) esta decisión puede ser influenciada por varios factores, como el costo, la disponibilidad, las recomendaciones de amigos y familiares, la confianza en la empresa que ofrece el producto o servicio turístico, entre otros.

Experiencia de consumo: Después de tomar la decisión de compra, los consumidores experimentan el producto o servicio turístico (Gualán & Ramos, 2022). Esta experiencia puede influir en su decisión de compra en el futuro y en su recomendación del producto o servicio a otros consumidores.

Evaluación posconsumo: Después de experimentar el producto o servicio turístico, los consumidores evalúan su satisfacción con la experiencia (Araña, 2019). Si los

consumidores están satisfechos, es más probable que compren el producto o servicio turístico de nuevo o que lo recomienden a otros consumidores. Si no están satisfechos, es menos probable que lo compren de nuevo y pueden compartir su experiencia negativa con otros consumidores.

En resumen, el proceso de compra en el sector turismo implica varios componentes que los consumidores consideran al momento de tomar la decisión de compra. La identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, la experiencia de consumo y la evaluación posconsumo son los componentes clave del proceso de compra en el sector turismo.

2.1.3. Factores que influyen en la intención de compra

Los factores que influyen en la intención de compra en el sector turístico son aquellos aspectos que los consumidores consideran al momento de tomar la decisión de comprar un producto o servicio turístico. A continuación, se presentan algunos conceptos clave relacionados con estos factores:

Actitudes: Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas de un objeto, en este caso, un producto o servicio turístico (Carvache & Carrasco, 2020). Las actitudes influyen en la intención de compra porque los consumidores tienden a preferir productos o servicios que son consistentes con sus actitudes.

Normas sociales: Las normas sociales son expectativas sociales de cómo se debe comportar una persona en un contexto dado. Según Cavazos (2021) En el contexto del turismo, las normas sociales pueden influir en la intención de compra porque los consumidores pueden sentirse presionados para seguir ciertas normas o comportamientos sociales al viajar.

Control percibido: El control percibido se refiere a la percepción del consumidor sobre su capacidad para controlar una situación determinada. De acuerdo a Cavazos (2021), el control percibido de los riesgos sanitarios puede ser un factor importante en la intención de compra, ya que los consumidores pueden evitar viajar a destinos con altos niveles de contagio o donde las políticas de bioseguridad no son claras o efectivas.

Valor percibido: El valor percibido se refiere a la relación entre los beneficios percibidos y los costos percibidos de un producto o servicio turístico (Bernal & Hernández, 2021). El valor percibido influye en la intención de compra porque los consumidores tienden a elegir productos o servicios que ofrecen un mayor valor percibido.

Experiencias previas: Las experiencias previas de los consumidores con productos o servicios turísticos pueden influir en su intención de compra, ya que los consumidores tienden a preferir productos o servicios que les han brindado experiencias positivas en el pasado (Gualán, Ramos, & Ávila, 2022).

Innovación: La innovación en el sector turístico puede influir en la intención de compra, ya que los consumidores pueden estar interesados en productos o servicios turísticos novedosos o que ofrecen características únicas y atractivas (Araña, 2019).

Confianza: La confianza en el producto o servicio turístico, así como en la empresa que lo ofrece, puede influir en la intención de compra (Saltos, 2020). Los consumidores tienden a preferir productos o servicios de empresas en las que confían y que han demostrado ser confiables en el pasado.

2.1.4. Consumidor

En la comercialización de productos o servicios, existen elementos que sustentan este proceso, uno de ellos, y parte esencial, es el consumidor, que según menciona Cavazos (2021) “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza la compra y luego desecha el producto” (p. 1). Lo que significa que un consumidor es aquel individuo que determina varios factores para satisfacer su necesidad mediante la adquisición de algún producto o servicio.

Según la pirámide de Maslow, el consumo es un sentimiento fisiológico en la primera etapa de la jerarquía de necesidades esenciales del ser humano.

El consumidor o usuario final es quién disfrutará de la compra. Es decir, la persona que ha pasado por la utilización del producto o servicio y estará es la disponibilidad si estos cumplieron o no sus expectativas. Para el autor Vasílca (2022) es importante que la oferta

cumpla por lo menos con el 80% de las expectativas o necesidades de los consumidores, esto logrará generar un atractivo para estos y motivar que efectúen la compra.

2.1.4.1. Tipo de consumidor del mercado turístico

En el ámbito turístico, el consumidor es aquella persona que se encuentra lejos de su entorno habitual sin la intención de ejercer una actividad económica, sino más bien generar un gasto o ingreso económico a otras personas por la adquisición de un producto turístico. Según el autor Lemoine, Caicedo, Hernández, & Montesdeoca (2020) existen tres tipos de consumidores turísticos:

El cliente de vacaciones

Este grupo de turistas está de vacaciones y busca crear y capturar recuerdos de su destino. La clave para sellar el trato cuando se trata de estos consumidores únicos es ofrecerles cosas que no pueden conseguir en ningún otro lugar, como artículos con nombres que destaquen su destino turístico único que pueden incluir sudaderas, llaveros, juguetes de peluche y más (Fiol, 2020). Ya sea que se trate de un zoológico, un acuario, un parque nacional o un hotel resort, brinda una experiencia de compra interactiva que compite con el del destino en sí mismo es una excelente manera de ayudar a mantener la atención de estos clientes también.

El viajero de negocios

Los viajeros de negocios son un grupo único de consumidores que varían en una variedad de formas. Algunos disfrutan de sus viajes de trabajo, mientras que otros simplemente quieren continuar con su día y llegar a casa lo más rápido posible. Según Fiol (2020), los objetivos de compra también varían y, a menudo, estos viajeros no buscan capturar un recuerdo tanto como buscan comprar artículos de primera necesidad.

Los viajeros de negocios no compran específicamente para disfrutar del lujo y el entretenimiento, aunque algunos viajeros de negocios se superponen con estas actividades; sin embargo, la mayoría puede apreciar un ambiente de tienda que satisfaga sus necesidades. Esto puede incluir artículos de primera necesidad como refrigerios, bebidas, medicinas, etc., pero también productos que son compras impulsivas que tal vez no necesiten, pero que querrán tan pronto como los vean.

El turista accidental

Este grupo incluye personas que inicialmente no planearon visitar su destino, pero que se encontraron en su tienda por un feliz accidente. Por ejemplo, ganaron pases gratis para el zoológico en el trabajo o hicieron una escala en el aeropuerto (Fiol, 2020). Dado que no tenían la intención de acudir a usted, no tendrán una expectativa específica de lo que pueden necesitar o querer comprar, lo que significa que ahora tiene la oportunidad de sorprenderlos no solo con su excelente servicio al cliente, sino también con su gran surtido de productos.

2.1.5. Perfil del consumidor

Toda empresa debe invertir tiempo y recursos en la creación de perfiles de consumo de sus clientes ideales. Estos perfiles describen a los consumidores en función de diferentes categorías para que puedan agruparse con fines de marketing y publicidad (Fiol, 2020).

Al dirigir la publicidad a un segmento de mercado específico, las empresas y los vendedores pueden tener más éxito en la venta de un producto en particular y aumentar las ganancias. Los perfiles de consumidores le permiten definir y describir estos segmentos de mercado.

Como indica Saltos (2020), el sector turístico no es la excepción para que la empresa realice análisis del perfil de consumidor, Antes de comercializar un producto a clientes potenciales, deberá definir su cliente objetivo en función de:

- Estilo de vida
- Edad - Etapa de la vida
- Ubicación
- Ingreso económico
- Intereses
- Patrones de compra
- Preferencias de compra

Bajo este contexto se define un perfil de consumidor como una descripción de un cliente, o un conjunto de clientes, basada en las características que tienen en común. De acuerdo a lo dicho por Lemoine, Hernández, Castellanos, & Zamora (2021) al tener todos estos elementos se puede segmentar el mercado a donde se quiere dirigir un producto o servicio

turístico, incluso, la combinación de estos elementos puede generar un nuevo tipo de cliente cuando se considera estas variaciones.

- Los clientes pueden tener la misma edad, pero vivir en diferentes regiones geográficas.
- Ofrece productos a diferentes puntos de precio para permitirle llegar a clientes con diferentes niveles de ingresos.
- Ofreces un producto que puede atraer a clientes con diferentes intereses.
- Algunos de sus clientes ven televisión en red, mientras que otros tienen más probabilidades de ver publicidad en las redes sociales.

La creación de múltiples perfiles de consumidores le permite segmentar a sus clientes en función de estas diferencias. Luego puede usar esta segmentación de mercado para crear publicidad que tenga más éxito con diferentes grupos de clientes. Lemoine et. al. (2021) también recomiendan seguir el modelo de comportamiento del consumidor, que se presenta a continuación:

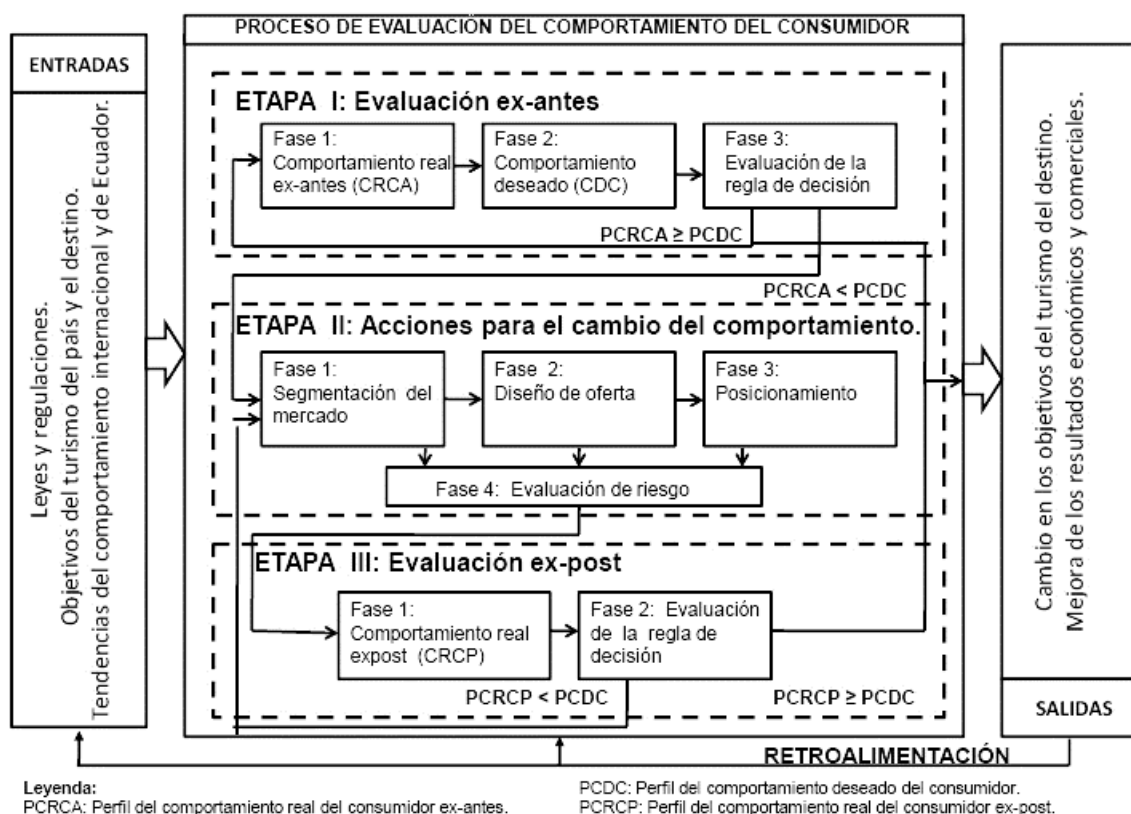


Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos.
Fuente: (Lemoine, Hernández, Castellanos, & Zamora, 2021)

Según el autor Lemoine, et al. (2021) se recomienda tomar en cuenta otros rasgos diferentes que se pueden usar para segmentar grupos de clientes, como:

- **Datos demográficos:** edad, ciudad o región de residencia, género, raza, etnia o composición del hogar.
- **Socioeconómico:** ingresos, nivel educativo, ocupación, vecindario o membresías en asociaciones.
- **Afinidad con la marca /uso del producto:** Compromiso con el producto, historial de compras o nivel de lealtad a la marca.
- **Psicográficos:** estilos de vida, etapa de la vida, personalidad, actitudes, opinión o comportamiento electoral.
- **Generación:** Grupo de cohorte de generación específica.
- **Geografía:** Zona geográfica en la que residen y trabajan los consumidores.
- **Geo demografía:** combina geografía y demografía, que pueden agruparse en grupos identificables.
- **Beneficios:** lo que buscan los consumidores cuando compran productos y servicios.

Los perfiles de consumidores suelen ser utilizados por investigadores de mercado, muchos de los cuales desarrollan perfiles de consumidores patentados o usan paneles de consumidores que han sido clasificados de acuerdo con sus atributos comunes (Araña, 2019). Sin embargo, cualquier empresa puede y debe crear perfiles de consumidores para permitir un marketing y una publicidad más específicos.

2.1.6. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades (Lemoine, et al., 2020).

El comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen en la toma de decisiones de compra. El comportamiento del consumidor es el estudio de los consumidores y los procesos que utilizan para elegir, usar (consumir) y desechar productos y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y conductuales de los consumidores.

2.1.7. Importancia del comportamiento del consumidor

Analizar el comportamiento del consumidor es importante porque ayuda a los empresarios a comprender qué influye en las decisiones de compra de los consumidores (SECTUR, 2002). Al comprender cómo los consumidores deciden sobre un producto, pueden llenar el vacío en el mercado e identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos. Este proceso también ayuda a decidir cómo presentar los productos y servicios de una manera que genere un impacto máximo en los consumidores.

De acuerdo al autor Araña (2017), un análisis del comportamiento del consumidor debe revelar:

Lo que los consumidores piensan y cómo se sienten acerca de varias alternativas (marcas, productos, etc.);

Qué influye en los consumidores para elegir entre varias opciones;

Comportamiento de los consumidores mientras investigan y compran;

Cómo el entorno de los consumidores (amigos, familia, medios de comunicación, etc.) influye en su comportamiento (p. 49).

2.1.8. Tipos de comportamiento del consumidor.

Hay cuatro tipos principales de comportamiento del consumidor:

- 1. Comportamiento de compra complejo:** Este tipo de comportamiento se encuentra cuando los consumidores compran un producto costoso que se compra con poca frecuencia. Están muy involucrados en el proceso de compra y la investigación de los consumidores antes de comprometerse con una inversión de alto valor. Un ejemplo es la compra de una casa o un auto (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).
- 2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** El consumidor está muy involucrado en el proceso de compra, pero tiene dificultades para determinar las diferencias entre marcas. La 'disonancia' puede ocurrir cuando al consumidor le preocupa que se arrepentirá de su elección (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).
- 3. Comportamiento de compra habitual:** Las compras habituales se caracterizan por el hecho de que el consumidor tiene muy poca participación en la categoría del producto o marca. Imagínese ir de compras: va a la tienda y compra su tipo de

pan preferido. Está exhibiendo un patrón habitual, no una fuerte lealtad a la marca (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

- 4. Comportamiento de búsqueda de variedad:** En esta situación, un consumidor compra un producto diferente no porque no esté satisfecho con el anterior, sino porque busca variedad. Como cuando estás probando nuevos aromas de gel de ducha (Moreno, Ponce, & Moreno, 2021).

Es así que se define el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. Es decir, el comportamiento del consumidor incluye cada una de las experiencias que los turistas mantienen dentro de su proceso de compra.

En el ámbito turístico, el comportamiento de consumo turístico se refiere al proceso en el que los consumidores de turismo eligen y compran productos turísticos para satisfacer las necesidades de placer turístico y otras experiencias (Agudo, García, & Moreno, 2022). Este proceso incluye la generación de necesidades antes del viaje, el proceso de toma de decisiones, el consumo en lugares turísticos y la evaluación posterior a la compra. Influenciada por muchos factores como la economía, la sociedad y el entorno cultural, es una actividad de experiencia con características integrales, marginales y extraordinarias.

El proceso de interacción dinámica entre los factores emocionales, cognitivos, conductuales y ambientales es la base conductual para que los seres humanos realicen la función de intercambio en la vida. El comportamiento del consumo turístico es más complejo porque involucra todo el proceso desde que sale de casa hasta que regresa a casa. Según Possebon & Cervi (2019), para revelar las reglas del comportamiento de los turistas, la relación entre varios comportamientos y los principales factores que influyen en el comportamiento, la academia ha propuesto muchos modelos diferentes.

A pesar de las diferencias entre los diferentes modelos, estos modelos enfatizaron colectivamente estas actividades psicológicas y manifestaciones de comportamiento, como la motivación de viaje, la toma de decisiones de viaje, la preferencia de elección, la imagen del destino y la satisfacción, antes, durante y después del viaje. La motivación

turística es un factor interno que impulsa a los turistas potenciales a realizar una determinada acción turística, y también es un factor clave para una serie de comportamientos turísticos en el futuro (Ministerio de Turismo, 2021).

A diferencia de la demanda de consumo, la motivación del consumo está relacionada con los productos, por lo que la motivación turística es el vínculo entre la demanda turística y los destinos turísticos específicos. Para encontrar esta motivación, se aplican los modelos teóricos del centro de distribución, la teoría push-pull, la teoría de la excitación óptima, el método de incentivos de ocio y el modelo de escala de carrera de viaje (TCL), entre los cuales la teoría push-pull es la más utilizada (García & Moral, 2022).

Con base en la cognición de los académicos de que “el comportamiento turístico es una serie de actividades racionales de toma de decisiones”, la mayoría de las teorías de toma de decisiones turísticas han evolucionado a partir del modelo de toma de decisiones del comportamiento del consumidor, lo que ha llevado al surgimiento de muchas teorías de toma de decisiones turísticas. -hacer modelos de comportamiento.

2.1.9. Factores que influyen en el comportamiento del turista

El comportamiento del consumidor a menudo está influenciado por diferentes factores. En marketing turístico, los expertos recomiendan estudiar los patrones de compra de los consumidores y descubrir las tendencias de los compradores. Se definen así las categorías de factores que influyen en el comportamiento turístico:

Según García & Moral (2022), los siguientes factores alteran inmensamente el comportamiento turístico:

Factores geográficos: algunos factores físicos como las condiciones geográficas y climáticas, las instalaciones y los servicios disponibles en el destino, la publicidad y el marketing realizados por las empresas turísticas alteran la toma de decisiones de los turistas.

Factores sociales: algunos factores sociales, como la red social de una persona, que proporcionan información de primera mano que puede alterar la decisión de una persona de visitar o no visitar un lugar en particular.

Lugar de origen: Puede haber un amplio espectro de comportamiento turístico dependiendo del lugar al que pertenezca. A los norteamericanos

les gusta seguir su propio marco cultural. A los turistas japoneses y coreanos les gusta visitar lugares en grupos.

Destino turístico: es un factor importante que contribuye a alterar el comportamiento turístico. Si un destino tiene todos los servicios básicos, como electricidad, agua, un entorno limpio, accesibilidad adecuada, servicios y tiene su propia importancia, atrae en gran medida a los turistas.

Educación del turista: cuanto más educado sea el turista, mayor será la gama de opciones, la curiosidad y el conocimiento de los lugares que tendrá. Esto impulsa la toma de decisiones a la hora de elegir un destino (p. 25).

De acuerdo a los autores Rosales, Salas, & Palacios (2019), la diferencia se resume en el comportamiento intrínseco y extrínseco teniendo así las siguientes características:

Tabla 1. Comportamiento del turista

Comportamiento intrínseco	Comportamiento extrínseco
Registran un mayor nivel de satisfacción y disfrute ya que ven una actividad como un medio de disfrute en sí.	Registran un nivel de disfrute comparativamente más bajo a medida que pasan por el estrés de la competencia.
El tiempo pasa más rápido para ellos.	Se centran en el paso del tiempo.
Registran un mayor nivel de disfrute.	Tienden a estar tensos para el desempeño y pueden mostrarse aprensivos, lo que dificulta su disfrute y relajación.
Esperan con ansias la próxima experiencia similar en un período de tiempo moderado a largo.	Esperan tener la misma experiencia en un corto espacio de tiempo.

Elaborado por: M. Fuentes (2022)

Fuente: Rosales, Salas, & Palacios (2019)

Según García (2021), este tipo de comportamiento sustentan los tipos de turistas que en base al modelo de Plog se clasifican en tres categorías:

Turista allocéntrico: Un turista que busca nuevas experiencias y aventuras en una amplia gama de actividades. Esta persona es extrovertida y segura de sí misma en su

comportamiento. Según García (2021), una persona aloécéntrica prefiere volar y explorar áreas nuevas e inusuales antes que otros. Los aloécéntricos disfrutan conocer gente de culturas extranjeras o diferentes, prefieren buenos hoteles y comida, pero no necesariamente hoteles modernos o de cadena. Para un paquete turístico, a un aloécéntrico le gustaría tener lo básico, como transporte y hoteles, pero no estar comprometido con un itinerario estructurado. Exigen la libertad de explorar un área, hacer sus propios arreglos y elegir una variedad de actividades y atracciones turísticas.

Psicocéntrico: un turista que cae en esta categoría generalmente no es aventurero. Prefieren regresar a destinos de viaje familiares donde pueden relajarse y saber qué tipo de comida y actividad esperar. Dichos turistas prefieren conducir a los destinos, alojarse en alojamientos típicos y comer en restaurantes de tipo familiar (García A. , 2021).

Medio céntrico (Combinación): Esta categoría de turistas cubre a los que oscilan entre los dos tipos antes mencionados (García A. , 2021).

2.1.10. El destino turístico y su oferta

El destino es el componente básico del turismo. Identificar y capturar la esencia del lugar es vital para que el negocio turístico funcione bien. Si un lugar atractivo se convierte en un destino, el lugar genera altos ingresos del turismo. Un destino turístico puede ser una ciudad, pueblo u otra área. Según (Andrade, Quiñónez, & Tapia, 2018) (2018) depende de los ingresos derivados del turismo. Se comercializa o se promociona a sí mismo como un lugar para que los turistas lo visiten. Puede contener más de un atractivo turístico.

2.1.11. Atractivo turístico

Un destino turístico tiene ciertas características que atraen a los turistas a pasar un tiempo allí. Puede atraer turistas por su valor natural o cultural inherente o exhibido, significado histórico, flora y fauna, belleza natural o construida, ofreciendo ocio, aventura y diversión. Según los autores Figueroa & Carvajal (2019), los siguientes factores dan forma al atractivo del destino:

Accesibilidad: Es la capacidad de llegar a un lugar de destino optando por uno o varios medios de transporte. El transporte debe ser oportuno, conveniente, económico y seguro.

Hoy en día existen varios medios de transporte como líneas aéreas, ferrocarriles, transporte terrestre y transporte acuático (Carvajal, 2019).

Alojamiento: Es un lugar donde los turistas pueden disponer de comida y alojamiento previo pago. Hoy en día, hay disponible una amplia gama de alojamientos que van desde un alojamiento económico básico hasta suites de hotel de siete estrellas de clase élite (Figuerola & Carvajal, 2019).

Atracción: Es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor inherente o exhibido, natural o cultural, importancia histórica o belleza natural o artificial. La atracción crea el deseo de viajar a un destino turístico específico. También ofrecen ocio, comodidad, aventura o diversión. Por ejemplo, París atrae a los turistas ofreciendo Moda como atracción (Araña, 2019).

Actividades: Las actividades son las que realizan los turistas para divertirse y entretenerse. Por ejemplo, paseos en bote, buceo, piragüismo, montar en camello y visitar un lugar (García & Moral, 2022).

Comodidades: Las comodidades se refieren a los servicios beneficiosos que se ofrecen a los turistas, como los centros de información para visitantes, las telecomunicaciones, las carreteras, el agua potable, los bloques de baños, los contenedores de basura, entre otros (Rosales, Salas, & Palacios, 2019).

2.2. Tipos de Destinos Turísticos

Hay varios tipos de destinos como se indica a continuación:

Destino centrado: Es el tipo de destino turístico más común, donde los turistas pasan la mayor parte de su tiempo en excursiones ocasionales a lugares de interés cercanos. Por ejemplo, Galápagos es un destino centrado (MINCETUR, 2019).

Destino básico: Se refiere a ese tipo de destino donde los turistas necesitan viajar y explorar la región circundante (MINCETUR, 2019). Por ejemplo, el parque nacional Cotopaxi es un destino base desde donde los turistas pueden explorar las montañas cercanas y el volcán del mismo nombre.

Destino Multicentro: Aquí el destino comprende dos o más destinos de igual importancia (MINCETUR, 2019). Por ejemplo, Ecuador es un destino multicéntrico en el que cada estado o región del país ofrece una cultura, una naturaleza y una experiencia culinaria diferentes.

Destino turístico: Un destino turístico se refiere a un lugar para visitar como parte de un itinerario lineal.

Destino de tránsito: Es un lugar de breve parada en ruta mientras los turistas se dirigen hacia el destino final (MINCETUR, 2019). Por ejemplo, Pelileo es un destino de tránsito donde los turistas toman un breve descanso para ir hacia Baños de Agua Santa o el oriente ecuatoriano.

2.3. Marco legal

En Ecuador, el comportamiento del turista está regulado por varias leyes y regulaciones. A continuación, se presentan algunas de las más relevantes:

El primer cuerpo normativo en el Ecuador es la Constitución de la República del Ecuador, en cuyos textos se protege los derechos de las personas en estado transitorio, así también, cuida de los ciudadanos que se dedican a realizar actividades relacionadas al turismo, entre los artículos relacionados a este tema, la Constitución (2018) menciona:

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (p. 39)

Esta ley faculta al estado a proteger el derecho de los consumidores a adquirir bienes y servicios de buena calidad, y también para que establezca controles y procesos de defensa de consumidores.

Ley Orgánica de Turismo: Esta ley tiene como objetivo regular el turismo en el país y promover su desarrollo sostenible. Establece las bases para la planificación, organización y gestión del turismo en Ecuador, así como para la protección del patrimonio turístico del país.

Código de Comercio: Este código regula todas las actividades comerciales en el país, incluyendo el turismo. Establece las obligaciones y responsabilidades de los proveedores de servicios turísticos y los derechos de los turistas.

Ley de Defensa del Consumidor: Esta ley protege los derechos de los consumidores en todas las transacciones comerciales, incluyendo las relacionadas con el turismo. Establece las obligaciones y responsabilidades de los proveedores de servicios turísticos en cuanto a la calidad y seguridad de los servicios que ofrecen.

Reglamento de Control Migratorio: Este reglamento establece los requisitos y procedimientos para la entrada y salida de extranjeros del país, incluyendo los turistas. Establece los documentos necesarios para ingresar al país y las restricciones en cuanto a la duración de la estadía.

Ley de Propiedad Intelectual: Esta ley protege los derechos de propiedad intelectual de los autores y creadores de obras, incluyendo las obras turísticas como fotografías, videos, música y literatura.

Es importante que tanto los turistas como las empresas turísticas conozcan y cumplan con estas leyes y regulaciones para garantizar un comportamiento turístico ético y responsable en Ecuador.

A nivel mundial el Ecuador es pionero en integrar en el marco legal la propuesta de turismo consciente, la actual Constitución Política del Estado ecuatoriano garantiza la obligatoriedad de velar por el desarrollo nacional y la redistribución equitativa de los

recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir. Así también el Estado garantiza el goce de los derechos de cada una de las personas que se encuentren dentro del territorio ecuatoriano (Loor & Alonso, 2018).

El cantón Cevallos tiene su normativa de turismo dentro del PDOT (2019) y el Plan de desarrollo turístico para el cantón Cevallos, donde se ampara el desarrollo de negocios turísticos y los controles para evitar exceso de cobros a la demanda. Según el PDOT (2019), Cevallos cuenta con un alcalde que es la máxima autoridad que administra la localidad, dentro del cantón hay otras organizaciones de los grupos de interés que persiguen ciertos objetivos según su especialidad, cumplen funciones específicas en beneficio de la comunidad, así tenemos las siguientes organizaciones al interior del cantón Cevallos: existen 3 asociaciones productivas: una asociación de agricultores, una asociación de productores y comercialización de cuyes y una asociación de elaboración de balanceado. A más de las asociaciones productivas se tiene las 3 asociaciones de calzado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Investigación Literaria

El método de investigación bibliográfica es un método básico de investigación adoptado en este artículo. Se ha consultado un gran número de disciplinas relacionadas y libros profesionales y resultados de investigación de predecesores relevantes (Hernández-Sampieri, 2018). Sobre la base de clasificar y resumir la investigación previa, se determina la dirección de la investigación y el contenido de este estudio; en esta etapa, consultando una gran cantidad de literatura relacionada con el turismo. Según Hernández (2018) el análisis de contenido es un método que analiza cuantitativamente el contenido de la literatura para descubrir el contenido central y las leyes contenidas en la información consultada.

Se utilizó el método analítico para establecer conceptos de varios autores con el fin de llegar a una síntesis de la problemática existente, que es la reactivación económica a través del turismo en el cantón Cevallos. El método deductivo sirvió para verificar la verdad a partir de los conocimientos más generalizados y crearon conocimientos específicos, conclusiones puntuales para cada concepto y apegado al tema de la investigación. Esto permitió crear soluciones al problema respetando los parámetros y normativas de la síntesis lograda.

3.2. Enfoque y tipo de investigación

3.2.1. Enfoque

La investigación tuvo un enfoque de naturaleza cuantitativa porque comprende un proceso que parte desde la definición del tema de investigación y el planteamiento del problema, posteriormente se estableció un marco teórico, una metodología y un procedimiento de recolección, análisis e interpretación de los datos (Hernández-Sampieri, 2018).

El enfoque cuantitativo de esta investigación científica conduce hacia una lógica deductiva para describir, explicar y predecir fenómenos, así como generar y poner a prueba teorías a través de la generación de conocimiento nuevo que sirva para la solución de problemas, sean estos teóricos, prácticos o una mezcla de ambos. Los estudios de realidades objetivas se orientan hacia la obtención y análisis de datos sólidos, lo suficientemente confiables como para garantizar la objetividad de la realidad que se investiga.

3.2.2. Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación de acuerdo a la metodología planteada es de tipo descriptiva porque se intentó obtener respuestas al porqué de las cosas, en base a cifras y datos proporcionales obtenidos.

Con respecto a las fuentes de información, es de tipo documental porque se usaron libros, documentos, artículos científicos, revistas y otras fuentes documentales como fuente de saberes para la investigación.

De igual forma **se utiliza** una investigación de campo porque se realizó en la realidad donde se generan los acontecimientos y donde el investigador se involucró directamente en el entorno para obtener la información, se empleó la encuesta como técnica de recolección de información y cuestionarios como instrumentos. Finalmente, de acuerdo a su área de estudio se trata de una investigación científica social porque intenta comprender por qué y cómo ocurren ciertas cosas en la sociedad.

3.3. Procedimiento

Con respecto al objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del turismo del Cantón Cevallos para que se conozca la afluencia de turista y la satisfacción con el servicio recibido. Se procederá para el efecto realizar los siguientes pasos:

- Realizar el cálculo de la muestra tomando en consideración el número de turistas que visitaron el lugar durante los últimos meses del año en curso, determinando de esta manera a cuantos clientes destinar el instrumento
- Aplicar la observación con el instrumento encuesta estructurada por 10 preguntas cerradas, usando la escala de Likert siempre, a veces y nunca a los clientes que

acuden al lugar con el fin de conocer la atención que reciben y como esta incide en su nivel de satisfacción.

- Posterior a los datos anteriormente descritos con la data recolectada se realizará un análisis descriptivo de la información recabada para la interpretación de la misma.

En cuanto al objetivo 2: Determinar los factores que influyen en el comportamiento del turista que visitan el cantón Cevallos. Para lo cual se realizará los siguientes puntos en pro de dar cumplimiento al mismo:

- Se aplicará la técnica de la encuesta que estará conformado por 14 preguntas con opciones de respuesta cerrada, se aplicará a una muestra poblacional de los turistas que visitan el cantón CEVALLOS, con el objetivo de conocer los servicios ofertados y mecanismo usados para lograr satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los turistas que acuden al lugar
- La información recabada se procederá a analizar mediante el análisis descriptivo a interpretar la data

Finalmente, con el objetivo 3: Proponer un plan de reactivación turística favorable para el cantón. En consecuencia, para el cumplimiento del último objetivo se triangulará la información que se recolectó de la técnica de la encuesta, para conocer las fortalezas y debilidades que giran en torno a las variables que determinarán la servicio ofertado y recibido.

De esta manera poder estructurar un Plan de reactivación turística que posteriormente podría ser socializado con todos los emprendedores y empresarios que ofrecen servicios turísticos en el cantón para que pueda ser puesto en marcha y lograr una reactivación del casi cien por ciento del sector turístico.

3.4. Consideraciones bioéticas

El estudio se elaboró respetando los principios bioéticos de beneficencia, no maleficencia y autonomía. Es así que se tomó en consideración lo anteriormente descrito la investigación.

3.5. Población y muestra

Mediante la recolección de datos e investigación, se realizará una encuesta a los turistas que visitaron la localidad. Para este fin se consultó las estadísticas de visitantes del cantón Cevallos, según el MINTUR (2023) para el feriado de noviembre de 2022 llegaron alrededor de 1800 turistas, promediando alrededor de 300 personas diarias, esta será la población.

3.5.1. Muestra

Con esta referencia de la cantidad de visitantes se aplicará la siguiente fórmula para sacar un muestreo basado en la estadística.

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población= 300

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,7

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,3

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

$$n = \frac{300 * 0,7 * 0,3}{\frac{(300 - 1)0,05^2}{1,96^2} + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{63}{\frac{(299)0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{63}{\frac{0,7475}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{63}{0.4445}$$

$$n = 141,73$$

De la población se determina que la muestra fue 142 personas.

3.6. Plan de recolección de datos y análisis de resultados

Se aplicará la siguiente planificación en la obtención de datos y el posterior análisis de información:

Tabla 2. Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Determinar qué factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico del cantón Cevallos post COVID-19
¿A quién se investiga?	Autoridades de turismo del cantón Cevallos Turistas que visitaron el cantón
¿Sobre qué aspectos?	Oferta y demanda turística Factores de decisión de compra
¿Quién?	Investigadora: María Gracia Fuentes
¿Cuándo?	Sábado y domingo
¿Dónde?	Cantón Cevallos
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Se solicitó a los encuestados, que brinden su opinión de que factores influyen en la intención de compra de servicios y productos turísticos. El propósito principal de esta actividad es compartir con la comunidad cevallese y el sector turístico, las diferentes estrategias y acciones que conllevan realizar las actividades en tiempos de COVID-19, para lo cual se contó con criterios de los encuestados.

3.6.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Para dar mejor fiabilidad al instrumento de recolección de datos o encuesta, se aplicó la herramienta estadística Alfa de Cronbach, que sirve para medir la confiabilidad de un instrumento, interpretando que si los valores obtenidos en el alfa se acercan a 1, la fiabilidad será alta; mientras que, si se aleja, el instrumento pierde fiabilidad.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,875	14

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Se observó que el Alfa de Cronbach en 14 elementos de la encuesta es de 0,875, como se aproxima a 1, la encuesta es fiable.

CAPÍTULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Con el fin de cumplir el segundo objetivo de la investigación, se aplicó una encuesta a la muestra en el capítulo anterior, teniendo los siguientes resultados:

Datos sociodemográficos

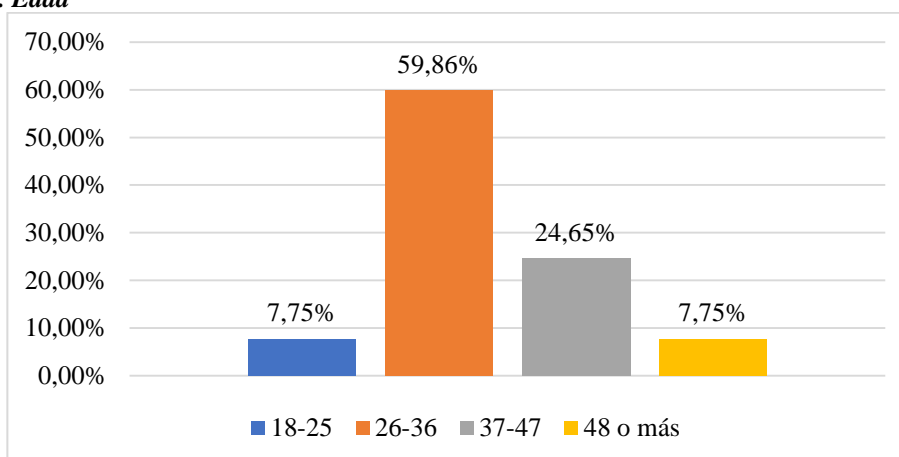
Tabla 4. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje válido
18-25	11	7,75%
26-36	85	59,86%
37-47	35	24,65%
48 o más	11	7,75%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 1. Edad



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

Se observa que:

El grupo de edad más representativo es el de 26-36 años, con un 59,86% de la muestra.

El segundo grupo más representativo es el de 37-47 años, con un 24,65% de la muestra.

Los grupos de edad de 18-25 años y 48 o más años tienen una representación menor en la muestra, con un 7,75% cada uno.

Esto demuestra que aquellos turistas que están en la etapa de adultez temprana, este puede ser un factor a tomar en cuenta al momento de crear una oferta turística debido a que representan mayoría en los encuestados.

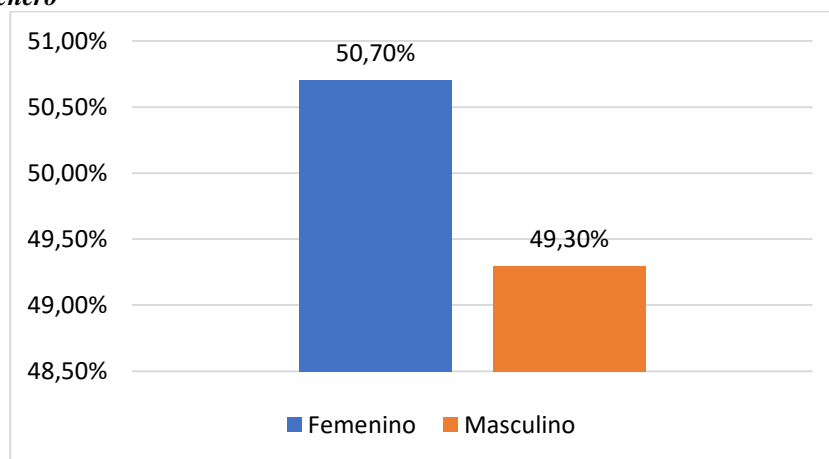
Tabla 5. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje válido
Femenino	72	50,70%
Masculino	70	49,30%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 2. Género



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

Se presenta la distribución de frecuencia de género de un grupo de turistas encuestados. Se observa que el grupo está conformado por 72 mujeres y 70 hombres, lo que representa el 50,70% y el 49,30% de la población, respectivamente. En general, la muestra tiene una distribución equilibrada de género en el grupo de personas analizado, con una ligera mayoría de mujeres.

Cevallos se caracterizado por tener actividades que las pueden realizar personas de ambos sexos, siendo atractivo para mujeres y hombres, quienes deciden visitar el cantón por varias circunstancias.

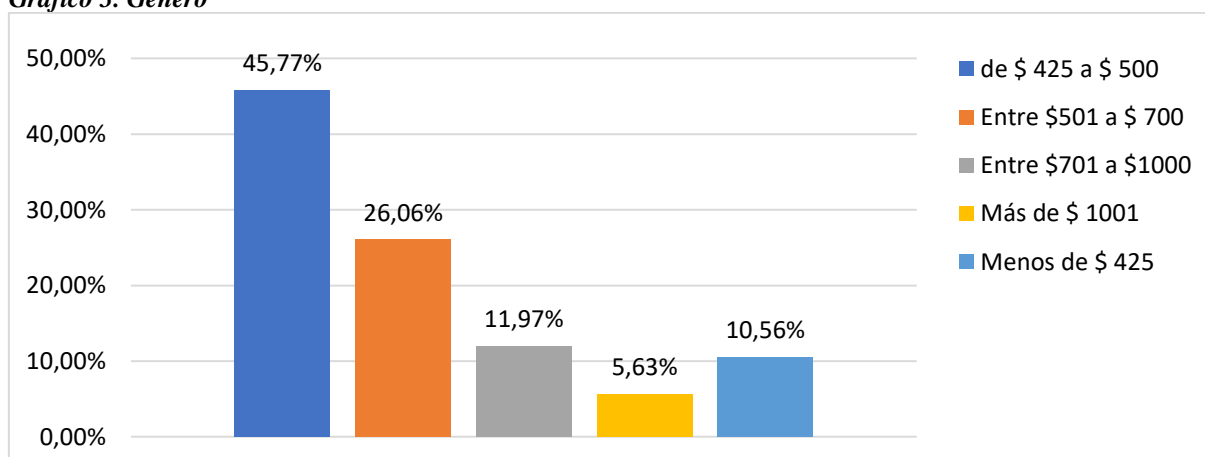
Tabla 6. Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje válido
de \$ 425 a \$ 500	65	45,77%
Entre \$501 a \$ 700	37	26,06%
Entre \$701 a \$1000	17	11,97%
Más de \$ 1001	8	5,63%
Menos de \$ 425	15	10,56%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 3. Género



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

El nivel de ingresos más común es el rango de \$425 a \$500 con una frecuencia de 65 personas y un porcentaje válido del 45,77%. El siguiente rango más común es de \$501 a \$700, con una frecuencia de 37 personas y un porcentaje válido del 26,06%. El rango de ingresos de más de \$1001, con una frecuencia de 8 personas y un porcentaje válido del 5,63%.

Al determinar la situación económica de los visitantes, también se pueden crear ofertas, productos y servicios turísticos que se apeguen al nivel de ingresos de los visitantes, lo cual genera mayores oportunidades de generar negocios, dinamizar la economía en base al turismo y mejorar la situación comercial del cantón en general.

Análisis del perfil del turista

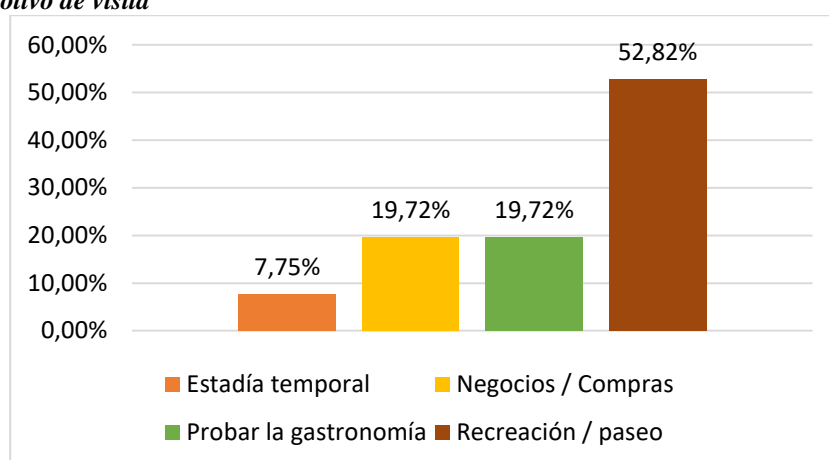
Tabla 7. Motivo de visita

	Frecuencia	Porcentaje válido
Estadía temporal	11	7,75%
Negocios / Compras	28	19,72%
Probar la gastronomía	28	19,72%
Recreación / paseo	75	52,82%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 4. Motivo de visita



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

Esta pregunta indica los motivos de visita de los turistas. En este caso, la mayoría de los turistas (52,82%) están interesados en la recreación y el paseo durante su visita en el lugar. El 19,72% de los turistas está interesado en probar la gastronomía local, mientras que otro 19,72% de ellos viaja por motivos de negocios o compras. Apenas un 7,75% de turistas encuestados indicó que lo visitaban por estadía temporal.

Es importante tener en cuenta esta información al momento de planificar y diseñar actividades turísticas, promociones y campañas publicitarias en el destino, para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas y así atraer y retenerlos en el lugar. La oportunidad de mejorar las actividades de recreación e implementar estrategias que generen atracción hacia las otras motivaciones de visita.

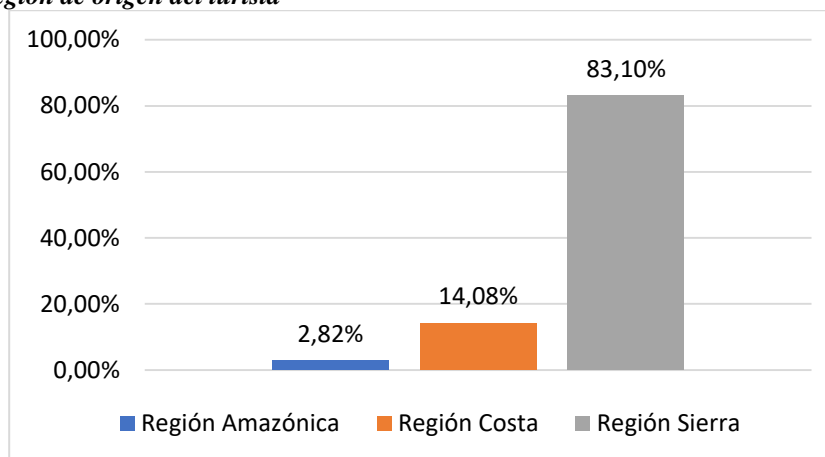
Tabla 8. Región de origen del turista

	Frecuencia	Porcentaje válido
Región Amazónica	4	2,82%
Región Costa	20	14,08%
Región Sierra	118	83,10%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 5. Región de origen del turista



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

Se observa que apenas 4 personas (2,82%) de los encuestados provienen de la región Amazónica. 20 turistas, es decir, el 14,08% del total, provienen de la Región Costa. Por último, 118 turistas, el 83,10% del total, provienen de la Región Sierra, siendo la mayoría de los visitantes del cantón Cevallos.

Esta estadística puede dar dos panoramas, el primero, que se requiere realizar publicidad o promoción turística que se enfoque en atraer a visitantes de la región costa y la región amazónica, para que la localidad sea más conocida. El otro aspecto que se presenta es que los turistas de la región Sierra tienen facilidad de llegar al cantón por la cercanía a varias cabeceras cantonales de varias provincias de la Sierra ecuatoriana.

Análisis de preguntas sobre factores que influyen en la intención de compra del turista

¿Considera importante el precio de servicios o productos turísticos? Siendo 1-No es importante; 2- Poco importante; 3-Algo importante; 4- Importante; 5- Muy importante

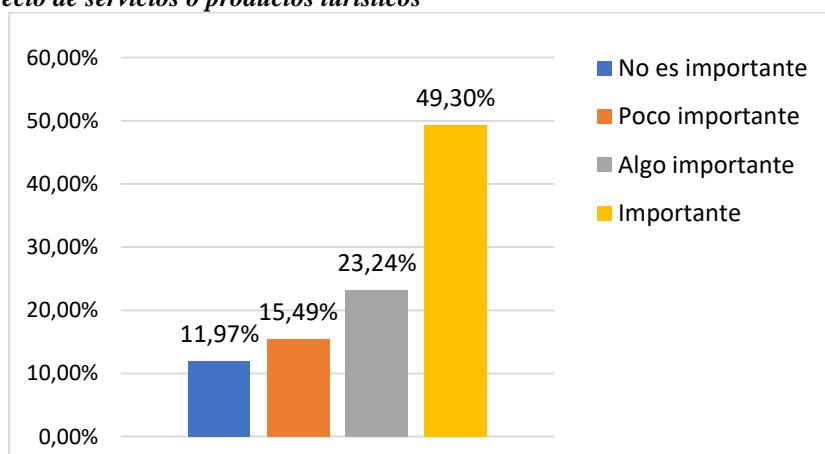
Tabla 9. Precio de servicios o productos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje válido
No es importante	17	11,97%
Poco importante	22	15,49%
Algo importante	33	23,24%
Importante	70	49,30%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 6. Precio de servicios o productos turísticos



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

La mayoría de los encuestados (49,30%) consideran que el precio de los servicios o productos turísticos es importante. Un 23,24% de los encuestados lo consideran algo importante, mientras que un 15,49% lo consideran poco importante. Solo un 11,97% de los encuestados afirman que el precio no es importante en su decisión de compra de servicios o productos turísticos.

En resumen, se puede decir que la mayoría de los encuestados valoran el precio como un factor importante en su decisión de compra de servicios o productos turísticos. El precio es muy relevante para atraer a los turistas, y también es importante que se creen buenas estrategias para que las empresas también generen beneficios económicos.

¿Cuánto tiempo investiga antes de tomar una decisión de compra en el sector turístico? Siendo: 1 Menos de una semana; 2 Entre una y dos semanas; 3 Entre dos y cuatro semanas; 4 Más de un mes

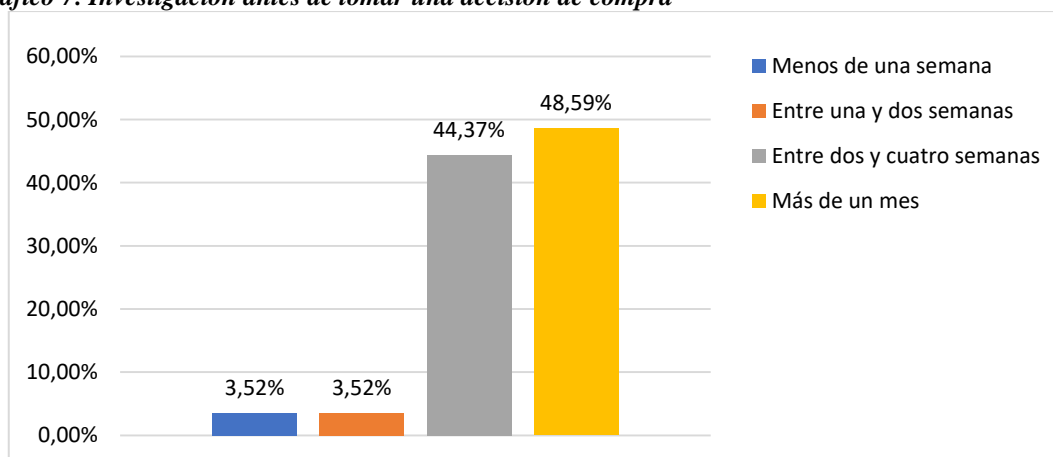
Tabla 10. Investigación antes de tomar una decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de una semana	5	3,52%
Entre una y dos semanas	5	3,52%
Entre dos y cuatro semanas	63	44,37%
Más de un mes	69	48,59%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 7. Investigación antes de tomar una decisión de compra



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

La tabla indica el tiempo que los turistas invierten en investigar antes de tomar una decisión de compra. Un 3,52% de los encuestados investigan por menos de una semana y otro 3,52% investigan entre una y dos semanas. Un 44,37% investigan entre dos y cuatro semanas, mientras que un 48,59% tardan más de un mes en investigar antes de tomar una decisión de compra.

Esto sugiere que la mayoría de los turistas se toman su tiempo para investigar antes de realizar una compra turística, lo que puede tener implicaciones importantes para las empresas turísticas en términos de cómo comercializan sus productos y servicios.

¿Qué factores influyen en su decisión de comprar un paquete turístico?

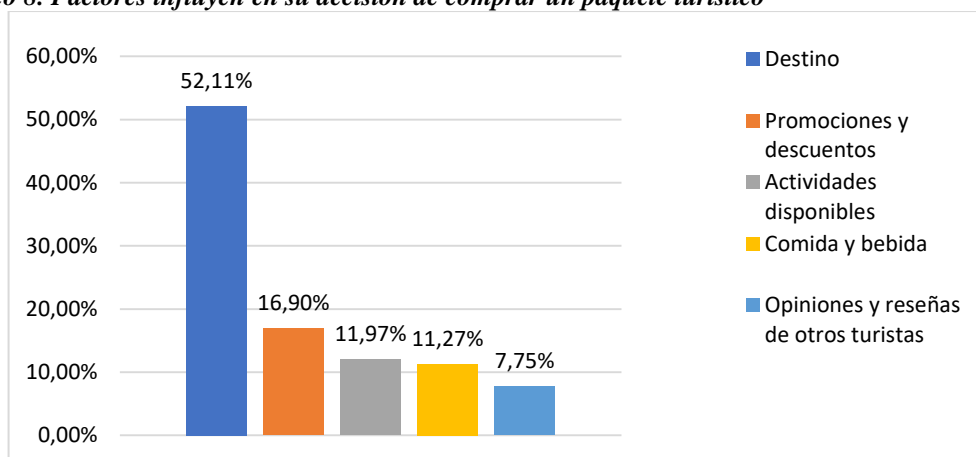
Tabla 11. Factores influyen en su decisión de comprar un paquete turístico

	Frecuencia	Porcentaje válido
Actividades disponibles	17	11,97%
Comida y bebida	16	11,27%
Destino	74	52,11%
Opiniones y reseñas de otros turistas	11	7,75%
Promociones y descuentos	24	16,90%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 8. Factores influyen en su decisión de comprar un paquete turístico



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

Se presentan los factores que influyen en la decisión de compra de un paquete turístico por parte de los encuestados. A continuación, se puede interpretar cada factor según su frecuencia y porcentaje de validez:

Destino: El 52,11% de los encuestados considera que el destino es el factor más influyente en su decisión de compra de un paquete turístico. Es probable que los turistas busquen un destino que les ofrezca la posibilidad de disfrutar de experiencias únicas, con paisajes hermosos, cultura y actividades que se ajusten a sus intereses.

Promociones y descuentos: El 16,90% de los encuestados mencionó que las promociones y descuentos son un factor influyente en su decisión de compra. Es probable

que algunos turistas estén buscando paquetes turísticos que ofrezcan descuentos y promociones para poder ahorrar en sus gastos de viaje.

Actividades disponibles: Este factor fue mencionado por el 11,97% de los encuestados como influyente en su decisión de compra de un paquete turístico. Es probable que los turistas busquen un paquete turístico que ofrezca actividades que les permitan disfrutar de experiencias únicas y emocionantes.

Comida y bebida: El 11,27% de los encuestados mencionó que la comida y bebida influyen en su decisión de compra. Es posible que algunos turistas busquen un paquete turístico que incluya experiencias gastronómicas únicas o que esté ubicado cerca de lugares con una amplia oferta gastronómica.

Opiniones y reseñas de otros turistas: Este factor fue mencionado por el 7,75% de los encuestados. Es probable que los turistas confíen en las opiniones y reseñas de otros turistas para tomar una decisión informada sobre la compra de un paquete turístico.

Los turistas buscan un paquete turístico que ofrezca actividades emocionantes, experiencias gastronómicas únicas, un destino con paisajes hermosos y actividades culturales, confían en las opiniones de otros turistas y pueden buscar descuentos y promociones para ahorrar en gastos de viaje.

¿Cómo considera los servicios turísticos del cantón Cevallos? (Siendo 1 Pésimo; 2 Malo; 3 Regular; Bueno; 5 Excelente)

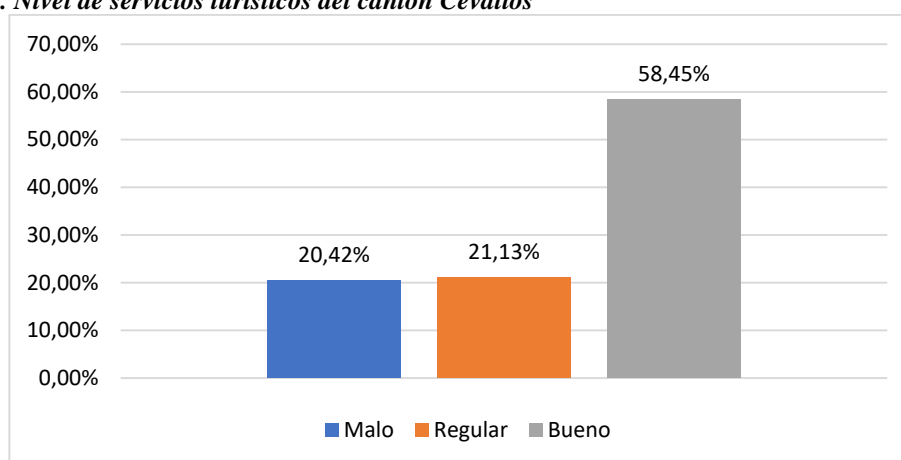
Tabla 12. Nivel de servicios turísticos del cantón Cevallos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Malo	29	20,42%
Regular	30	21,13%
Bueno	83	58,45%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 9. Nivel de servicios turísticos del cantón Cevallos



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

En este punto se muestra la distribución del nivel de servicios turísticos del cantón Cevallos. Un 20,42% de los encuestados calificaron los servicios turísticos como "Malo", un 21,13% como "Regular" y un 58,45% como "Bueno". Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que el cantón Cevallos ofrece un nivel de servicios turísticos bueno.

Tomando en cuenta este criterio, es necesario implementar políticas o procedimientos que permitan mejorar los niveles de calidad de los servicios y productos turísticos del cantón Cevallos, a pesar de ser buenos, requieren atención para optimizarlos y brindar mejores oportunidades de recreación a los turistas.

¿Cómo considera los servicios gastronómicos del cantón Cevallos? (Siendo 1 Pésimo; 2 Malo; 3 Regular; Bueno; 5 Excelente)

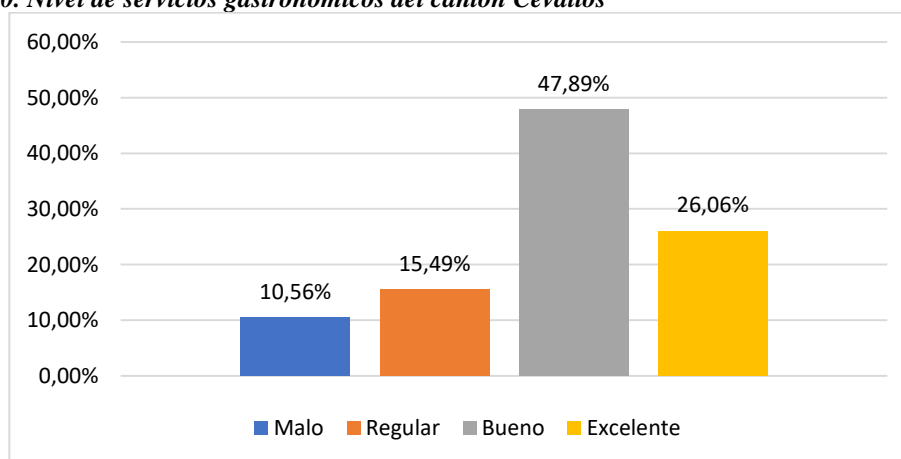
Tabla 13. Nivel de servicios gastronómicos del cantón Cevallos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Malo	15	10,56%
Regular	22	15,49%
Bueno	68	47,89%
Excelente	37	26,06%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 10. Nivel de servicios gastronómicos del cantón Cevallos



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

En cuanto al nivel de servicios gastronómicos del cantón Cevallos, el 47.89% de los encuestados lo considera bueno, el 26.06% lo califica como excelente, el 15.49% lo considera regular y el 10.56% lo califica como malo. Esto indica que la mayoría de los encuestados tuvo una experiencia positiva en términos de servicios gastronómicos en el cantón.

Es posible que esto se deba a que Cevallos es una ciudad conocida por su producción de frutas y dulces, lo que podría contribuir a una oferta gastronómica única y de alta calidad en la zona. Además, el hecho de que Cevallos sea una ciudad turística podría motivar a los restaurantes y otros establecimientos de comida a ofrecer servicios de calidad para atraer a los visitantes.

¿Considera importante la sostenibilidad y el impacto ambiental para considerar la visita a un destino turístico? Siendo 1-No es importante; 2- Poco importante; 3-Algo importante; 4- Importante; 5- Muy importante

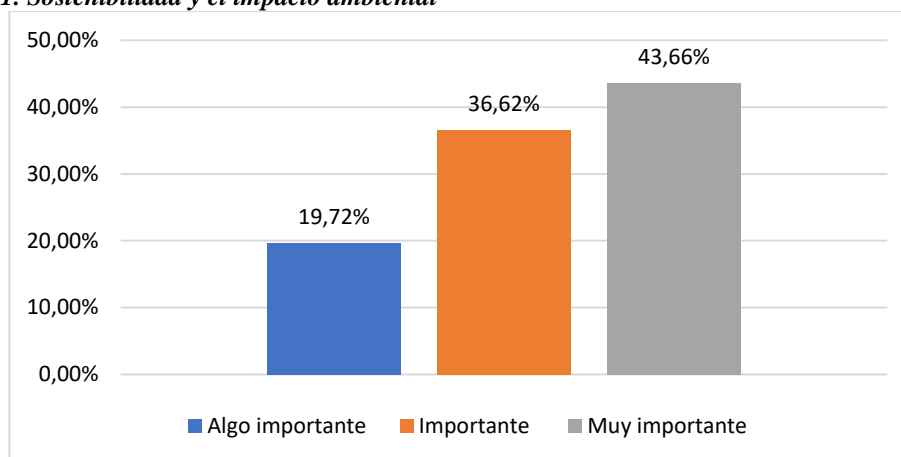
Tabla 14. Sostenibilidad y el impacto ambiental

	Frecuencia	Porcentaje válido
Algo importante	28	19,72%
Importante	52	36,62%
Muy importante	62	43,66%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 11. Sostenibilidad y el impacto ambiental



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

El resultado de la encuesta indica que la mayoría de los encuestados considera importante o muy importante la sostenibilidad y el impacto ambiental al visitar un destino turístico. El 36,62% de los encuestados indicó que es importante, el 43,66% indicó que es muy importante y el 19,72% indicó que es algo importante.

Esto sugiere que los turistas tienen en cuenta la sostenibilidad y el impacto ambiental al elegir un destino turístico y pueden estar buscando opciones más sostenibles y responsables en términos ambientales. Además, esto puede indicar que los turistas están interesados en apoyar destinos que tienen prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, y que prefieren opciones que promueven la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

¿Con qué frecuencia compra paquetes turísticos al año? Siendo: 1 Nunca; 2 Una vez al año; 3 Dos veces al año; 4 Tres veces al año o más

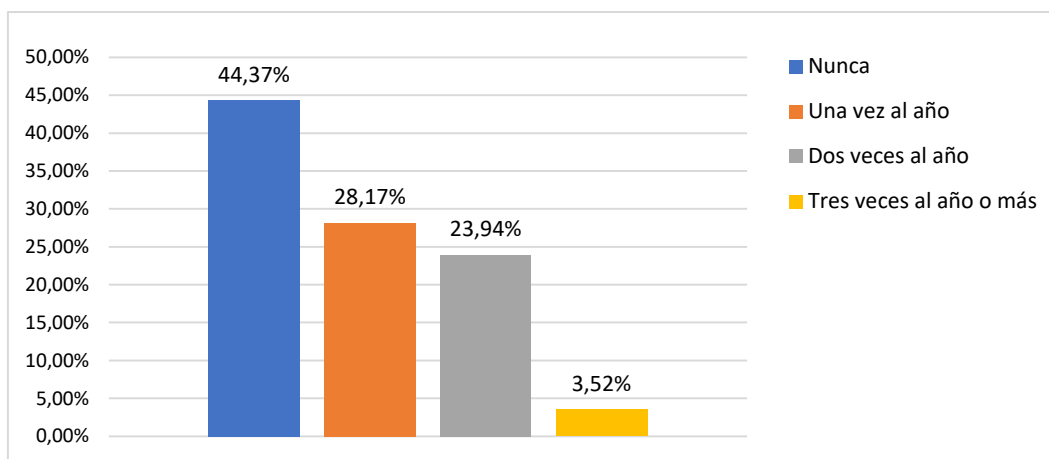
Tabla 15. Frecuencia de compra de paquetes turísticos al año

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	63	44,37%
Una vez al año	40	28,17%
Dos veces al año	34	23,94%
Tres veces al año o más	5	3,52%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 12. Frecuencia de compra de paquetes turísticos al año



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

La frecuencia de compra de paquetes turísticos al año es bastante diversa entre los encuestados. El mayor grupo, con el 44.37%, afirmó que nunca compra paquetes turísticos. Un 28.17% compra paquetes turísticos una vez al año, mientras que un 23.94% los compra dos veces al año. Solo un 3.52% de los encuestados compran paquetes turísticos tres veces al año o más.

Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no son viajeros frecuentes y es posible que los paquetes turísticos no sean una opción de viaje muy común para ellos. Si el destino es lo suficientemente atractivo, los turistas podrían estar dispuestos a comprar paquetes turísticos con mayor frecuencia.

¿Ha cambiado sus hábitos de compra en el sector turístico debido a la pandemia? (por ejemplo, compras en línea en lugar de en persona, toma de decisiones más cuidadosas, etc.) 1. Si; 2. No

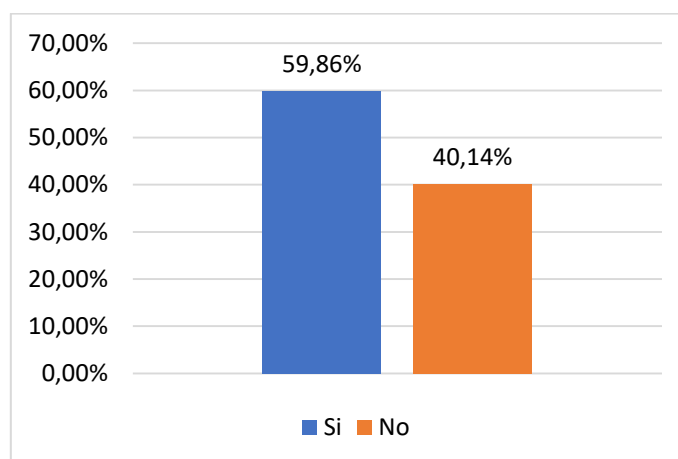
Tabla 16. Cambio en el hábito de compra en el sector turístico debido a la pandemia

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	85	59,86%
No	57	40,14%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 13. Cambio en el hábito de compra en el sector turístico debido a la pandemia



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

El análisis indica que el 59,86% de los encuestados considera que ha cambiado su hábito de compra en el sector turístico debido a la pandemia, mientras que el 40,14% no lo ha hecho.

Esto sugiere que la pandemia ha tenido un impacto significativo en el comportamiento de compra de los turistas, lo que puede deberse a factores como la incertidumbre en torno a las restricciones de viaje, las medidas de seguridad sanitaria y la reducción de los ingresos debido a la crisis económica generada por la pandemia. Por lo tanto, es importante que las empresas del sector turístico se adapten a estas nuevas circunstancias y ofrezcan servicios y productos que satisfagan las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre servicios y productos turísticos?

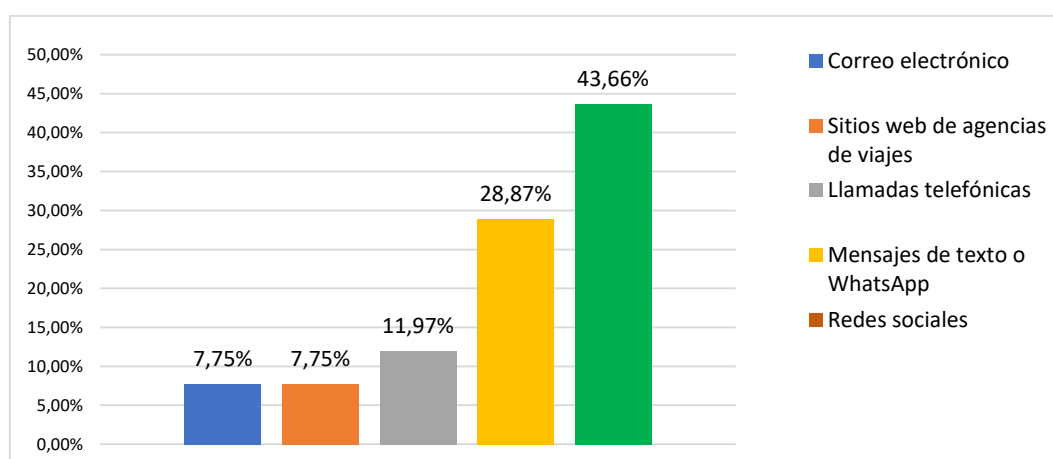
Tabla 17. Canales de comunicación preferidos para recibir información sobre servicios y productos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Correo electrónico	11	7,75%
Sitios web de agencias de viajes	11	7,75%
Llamadas telefónicas	17	11,97%
Mensajes de texto o WhatsApp	41	28,87%
Redes sociales	62	43,66%
Total	142	100,00%

Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Gráfico 14. Canales de comunicación preferidos para recibir información sobre servicios y productos turísticos



Elaborado por: M. Fuentes (2023)

Fuente: Encuesta Factores que han influenciado en la intención de compra en el sector turístico

Interpretación y análisis:

El análisis de los canales de comunicación preferidos para recibir información sobre servicios y productos turísticos indica lo siguiente:

Correo electrónico y sitios web de agencias de viajes: ambos canales son mencionados por el 7,75% de los encuestados. Esto sugiere que todavía hay un grupo de personas que prefieren obtener información a través de canales más tradicionales y formales como el correo electrónico y las páginas web de las agencias de viajes.

Llamadas telefónicas: el 11,97% de los encuestados prefieren obtener información a través de llamadas telefónicas. Este canal puede ser útil para aquellos que desean tener una conversación directa con un agente de viajes para aclarar dudas o recibir información detallada.

Mensajes de texto o WhatsApp: el 28,87% de los encuestados prefieren obtener información a través de mensajes de texto o WhatsApp. Esto sugiere que los canales de comunicación más informales y rápidos, como los mensajes de texto, son cada vez más populares entre los consumidores de turismo.

Redes sociales: el 43,66% de los encuestados prefieren obtener información a través de las redes sociales. Esto indica que las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación importante para las agencias de viajes y empresas turísticas para llegar a su público objetivo.

4.2. Discusión de resultados

Claro, la pandemia del COVID-19 ha tenido un gran impacto en el sector turístico a nivel mundial y también en el cantón Cevallos. Los estudios sugieren que los consumidores están cambiando sus patrones de consumo y tomando en cuenta factores como la seguridad, la sostenibilidad y la flexibilidad al momento de decidir sobre sus viajes (Pérez, 2020).

Por ejemplo, según un estudio realizado por la consultora Mckinsey & Company (2021) en España, los turistas han demostrado una mayor preocupación por la higiene y la seguridad sanitaria en los destinos turísticos, lo que ha llevado a que los hoteles y restaurantes adapten sus protocolos y procedimientos para brindar una experiencia más segura a sus clientes. Además, el estudio también menciona que los turistas están mostrando una mayor preferencia por destinos locales y viajes en coche en lugar de avión, lo que podría tener implicaciones en la estrategia de marketing de los destinos turísticos.

Otro factor importante que ha surgido durante la pandemia es la sostenibilidad. Según un estudio de la plataforma de reservas de alojamiento Booking.com (2021), el 53% de los viajeros españoles encuestados dijo que la pandemia ha aumentado su conciencia sobre la importancia de viajar de manera más sostenible. Esto podría significar que los turistas

estén buscando destinos y empresas turísticas que tengan prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Además, la tecnología ha desempeñado un papel importante en la industria turística durante la pandemia. Las redes sociales, la geolocalización y las aplicaciones móviles han sido herramientas útiles para que las empresas turísticas se comuniquen con sus clientes y les proporcionen información actualizada sobre la situación sanitaria y las restricciones de viaje en cada destino. La realidad virtual también ha sido utilizada por algunas empresas turísticas para ofrecer a los clientes una experiencia inmersiva y ayudarles a visualizar el destino antes de realizar la compra (Deloitte, 2020).

Para finalizar, la pandemia del COVID-19 ha tenido un gran impacto en la industria turística a nivel mundial y en el cantón Cevallos en particular. Los turistas están tomando en cuenta factores como la seguridad, la sostenibilidad y la flexibilidad al momento de decidir sobre sus viajes. Además, la tecnología ha sido una herramienta útil para que las empresas turísticas se comuniquen con sus clientes y proporcionen información actualizada sobre la situación sanitaria y las restricciones de viaje en cada destino.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Se presenta la siguiente propuesta, estableciendo el cumplimiento del tercer objetivo.

Tema:

Plan de Reactivación Turística Post COVID-19 en el cantón Cevallos Tungurahua

Introducción

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector turístico en el cantón Cevallos, Tungurahua. La suspensión de actividades turísticas y el cierre de fronteras ha afectado negativamente la economía local y ha provocado la pérdida de empleos. Por lo tanto, es fundamental implementar un plan de reactivación turística post COVID-19 que permita una recuperación gradual y sostenible del turismo en el cantón.

Objetivo

Diseñar estrategias y medidas efectivas para la reactivación del turismo en el corto, mediano y largo plazo en el cantón Cevallos.

Con este se busca fomentar la confianza y seguridad de los turistas y colaboradores del sector turístico, y a su vez, garantizar la sostenibilidad económica y ambiental del destino.

Justificación

El turismo es una actividad económica importante en el cantón Cevallos, Tungurahua, que genera empleo y atrae inversiones. La pandemia de COVID-19 ha impactado negativamente en el sector turístico, lo que ha provocado una disminución significativa en los ingresos económicos y una pérdida de empleos. La reactivación turística es fundamental para la recuperación económica y el bienestar de las comunidades locales.

Estrategias para fortalecer la oferta turística basadas en los factores que influyen en la decisión de compra en el sector turístico del cantón Cevallos post COVID-19

En base a los resultados obtenidos en la encuesta previamente realizada, una estrategia efectiva para fomentar la intención de compra en el sector turístico del Cantón Cevallos post COVID-19 sería enfocarse en la seguridad y la sostenibilidad como los factores más importantes a considerar para los turistas.

Para lograr esto, se podría desarrollar una campaña de marketing que resalte los protocolos de seguridad sanitaria y los esfuerzos sostenibles implementados en las empresas turísticas del Cantón Cevallos. La campaña debería destacar los esfuerzos que están haciendo las empresas turísticas para asegurar la seguridad y el bienestar de los turistas, como la implementación de medidas de distanciamiento social, el uso de equipos de protección personal y la desinfección constante de las instalaciones.

Además, se podría destacar el compromiso de las empresas turísticas del Cantón Cevallos con la sostenibilidad y el medio ambiente. La campaña podría resaltar las prácticas sostenibles implementadas por las empresas turísticas, como el uso de energías renovables, la gestión adecuada de residuos y la promoción de actividades turísticas que respeten el medio ambiente.

La estrategia de marketing podría incluir la creación de contenido emocional y sensacional que haga que los turistas se sientan seguros y cómodos al elegir el Cantón Cevallos como su destino turístico. Se podría utilizar contenido visual atractivo que muestre la belleza natural del Cantón Cevallos y sus actividades turísticas, mientras se enfatiza la seguridad y la sostenibilidad.

Por último, se podría utilizar las redes sociales y las aplicaciones móviles para llegar a un público más amplio y facilitar la reserva de servicios turísticos. Se podrían implementar campañas publicitarias específicas en estas plataformas para promover la seguridad y la sostenibilidad en el sector turístico del Cantón Cevallos.

En resumen, una estrategia efectiva de marketing para fomentar la intención de compra en el sector turístico del Cantón Cevallos post COVID-19 podría enfocarse en la seguridad y la sostenibilidad, destacando los esfuerzos que están haciendo las empresas turísticas del Cantón Cevallos para garantizar la seguridad de los turistas y su compromiso con el medio ambiente. Se podría utilizar contenido emocional y sensacional, así como las redes sociales y las aplicaciones móviles para llegar a un público más amplio y facilitar la reserva de servicios turísticos.

A continuación, se presentan las estrategias con más detalle:

Implementación de protocolos de bioseguridad: Se establecerán medidas y protocolos de bioseguridad en todos los lugares turísticos y empresas turísticas del cantón Cevallos, para garantizar la seguridad y salud de los turistas y trabajadores del sector. Estos protocolos incluirán el uso de mascarillas, el lavado de manos frecuente, la toma de temperatura, el distanciamiento físico y la desinfección constante de superficies.

Promoción turística y marketing digital: Se llevará a cabo una campaña de promoción turística en línea y en redes sociales para atraer a los turistas y promocionar las actividades y atractivos turísticos del cantón Cevallos. Se elaborarán vídeos y fotografías atractivos que muestren la belleza del cantón y se aprovechará las plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Dentro de esta promoción se puede aplicar otro tipo de estrategias relacionadas al manejo de la tecnología como:

- **Estrategia de social media:** Se podría desarrollar una estrategia de contenido en redes sociales enfocada en resaltar las medidas de seguridad y protocolos sanitarios implementados en los establecimientos turísticos de la zona, promocionar los atractivos turísticos de la región y destacar las actividades y eventos que se realizan en el cantón Cevallos. Además, se podría fomentar la participación de los turistas y la creación de contenido generado por usuarios en redes sociales utilizando un hashtag específico para el cantón.
- **Geolocalización:** Una estrategia de geolocalización podría ayudar a impulsar la intención de compra de los turistas en la zona, ya que permitiría enviar notificaciones *push* en tiempo real con ofertas personalizadas y descuentos a los turistas que se encuentran cerca de los establecimientos turísticos del cantón Cevallos.
- **Apps:** El desarrollo de una aplicación móvil dedicada al turismo en el cantón Cevallos podría ser una herramienta muy útil para impulsar la intención de compra de los turistas. Esta aplicación podría incluir información detallada sobre los atractivos turísticos de la zona, mapas interactivos, recomendaciones de restaurantes y hoteles, y un sistema de reservas en línea para los turistas que deseen visitar la zona.

- **Social business:** Se podría implementar una estrategia de social business enfocada en fomentar el turismo responsable y sostenible en el cantón Cevallos. Esta estrategia podría incluir alianzas con establecimientos turísticos y organizaciones locales para promover prácticas de turismo responsable, así como incentivar la compra de productos y servicios locales.
- **Realidad virtual:** Una estrategia de realidad virtual podría ser una forma innovadora de impulsar la intención de compra de los turistas en el sector turístico del cantón Cevallos post COVID-19. Se podrían desarrollar experiencias virtuales inmersivas que permitan a los turistas explorar los atractivos turísticos de la zona desde la comodidad de su hogar antes de visitar la región. Esto podría ayudar a aumentar el interés y la intención de compra de los turistas en el cantón Cevallos.

Diversificación de la oferta: se promocionarán nuevas actividades turísticas y experiencias, como turismo rural, ecoturismo, turismo comunitario, turismo gastronómico, entre otros. Además, se incentivarán las visitas a lugares menos concurridos para evitar aglomeraciones.

Mejora de la infraestructura: se mejorará la infraestructura turística del cantón, incluyendo la señalización turística, la construcción y mejora de alojamientos turísticos y la mejora de las condiciones de las rutas turísticas.

Capacitación y sensibilización: se capacitará a los actores turísticos del cantón en la implementación de protocolos sanitarios, y se sensibilizará sobre la importancia del turismo para la economía local y nacional.

Fomento del turismo interno: Se promoverá el turismo interno para atraer a turistas nacionales que quieran explorar el cantón Cevallos. Se establecerán paquetes turísticos especiales para los residentes del país, con descuentos y promociones exclusivas.

Fortalecimiento del turismo comunitario: Se fortalecerá el turismo comunitario en el cantón Cevallos, fomentando la participación de las comunidades locales en el desarrollo

turístico del cantón. Se apoyará la creación de nuevas empresas turísticas y se brindará capacitación y asistencia técnica a los prestadores de servicios turísticos locales.

Desarrollo de nuevas experiencias turísticas: Se crearán nuevas experiencias turísticas en el cantón Cevallos, como rutas turísticas, actividades al aire libre, tours culturales y gastronómicos. Se buscará innovar en la oferta turística que busquen nuevas experiencias, esto mediante tendencias que buscan crear sensaciones únicas para los turistas, aquí se realizan las siguientes estrategias, basadas en marketing emocional y de sensaciones:

Narrativa emocional: Utiliza una narrativa emocional para contar la historia del cantón Cevallos y de sus atractivos turísticos. Esto podría incluir historias sobre la cultura local, la belleza natural de la región, y la hospitalidad de sus habitantes. El objetivo es crear una conexión emocional con los potenciales turistas.

- **Experiencias inmersivas:** Crear experiencias inmersivas que permitan a los turistas experimentar de manera emocional los atractivos turísticos del cantón. Esto podría incluir recorridos virtuales en 360 grados, actividades culturales interactivas, y experiencias gastronómicas que involucren los sentidos.
- **Contenido visual atractivo:** Utiliza contenido visual atractivo en tus campañas de marketing, como fotografías y videos que muestren la belleza del cantón Cevallos y sus atractivos turísticos. Asegúrate de que este contenido sea emocionalmente impactante y capaz de generar una conexión emocional con los potenciales turistas.
- **Personalización de la experiencia:** Ofrece a los turistas la oportunidad de personalizar su experiencia de viaje. Por ejemplo, podrías ofrecer paquetes turísticos personalizados que se adapten a los intereses individuales de los turistas, permitiéndoles crear una experiencia de viaje única y personal.
- **Colaboraciones con influencers:** Colabora con influencers de viajes que tengan una audiencia relevante para el cantón Cevallos. Estos influencers pueden ayudar a promocionar los atractivos turísticos del cantón de manera emocional y auténtica, generando una mayor conexión emocional con su audiencia.

Alianzas y colaboraciones: Se establecerán alianzas y colaboraciones con otras entidades y empresas turísticas de la provincia y el país para crear productos turísticos conjuntos, promocionar el turismo regional y nacional y fomentar el intercambio de buenas prácticas.

Evaluación del plan de reactivación turística

Se establecerá un sistema de seguimiento y evaluación constante del plan de reactivación turística post COVID-19 en el cantón Cevallos. Se medirán los resultados en términos de aumento del número de turistas, empleos generados, ingresos económicos y satisfacción de los turistas. Se realizarán encuestas y entrevistas a turistas y prestadores de servicios turísticos para obtener retroalimentación y mejorar el plan en el futuro. Para este proceso se establecerá los siguientes indicadores:

1. Número de turistas: se puede medir el número de turistas que visitan el cantón durante el período de implementación del plan. Este indicador puede ser desglosado por origen del turista, género, edad y motivo de viaje.
2. Tasa de ocupación hotelera: este indicador permite medir el porcentaje de habitaciones ocupadas en los alojamientos del cantón, lo que refleja la demanda turística en la región.
3. Empleos generados: se puede medir el número de empleos generados en el sector turístico durante el período de implementación del plan. Este indicador puede ser desglosado por tipo de empleo, género y edad.
4. Ingresos económicos: se puede medir el monto total de ingresos generados por el turismo en el cantón durante el período de implementación del plan. Este indicador puede ser desglosado por sector (alojamiento, alimentación, transporte, entre otros).
5. Satisfacción de los turistas: se puede medir la satisfacción de los turistas que visitan el cantón mediante encuestas y entrevistas. Este indicador puede medir la satisfacción en términos de calidad de los servicios turísticos, seguridad, limpieza, accesibilidad, entre otros.

6. Índice de competitividad turística: se puede medir el índice de competitividad turística del cantón, el cual refleja la capacidad del destino turístico para atraer y mantener turistas. Este indicador puede ser desglosado por subíndices, como infraestructura turística, recursos naturales y culturales, recursos humanos y servicios turísticos.

Es importante mencionar que estos son solo algunos de los posibles indicadores que se pueden utilizar para evaluar el plan de reactivación turística post COVID-19 en el cantón Cevallos. La elección de los indicadores dependerá de los objetivos específicos del plan y de la disponibilidad de datos. Además, es fundamental que la evaluación sea realizada de manera periódica y sistemática para poder hacer ajustes y mejoras al plan en tiempo y forma.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se determinó las siguientes conclusiones sobre la investigación realizada:

- La seguridad sanitaria seguirá siendo un factor clave: Después de la pandemia, muchos turistas pueden seguir preocupados por su salud y seguridad durante los viajes. Las empresas turísticas que puedan demostrar altos estándares de higiene y seguridad serán más atractivas para los consumidores.
- Mayor dependencia de la tecnología: La pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías como reservas en línea, pagos sin contacto y experiencias virtuales. Las empresas turísticas que puedan ofrecer estas opciones a los consumidores pueden tener una ventaja competitiva.
- Cambios en las preferencias de viaje: La pandemia ha cambiado la forma en que las personas ven y eligen sus destinos de viaje. Algunos pueden preferir viajes en áreas menos concurridas o destinos más cercanos a su hogar. Las empresas turísticas que puedan adaptarse a estos cambios en las preferencias de los consumidores pueden tener una ventaja.
- Mayor conciencia de la sostenibilidad: La pandemia ha demostrado la importancia de proteger el medio ambiente y apoyar a las comunidades locales. Los turistas pueden tener una mayor conciencia de la sostenibilidad y buscar empresas turísticas que sean socialmente responsables y respetuosas con el medio ambiente.
- El factor más influyente en la decisión de compra de un paquete turístico en el cantón Cevallos es el destino en sí mismo, lo que significa que es importante para las empresas turísticas centrarse en promocionar los atractivos turísticos del cantón.
- La mayoría de los turistas del cantón Cevallos compran paquetes turísticos una vez al año, lo que indica que las empresas turísticas deberían centrarse en ofrecer paquetes turísticos de alta calidad y con experiencias únicas y emocionantes que atraigan a los turistas a regresar al cantón.
- La sostenibilidad y el impacto ambiental son un factor importante para los turistas al elegir un destino turístico, por lo que las empresas turísticas del cantón Cevallos deberían centrarse en ofrecer servicios turísticos responsables y sostenibles.

- Las redes sociales son el canal de comunicación preferido para recibir información sobre servicios y productos turísticos en el cantón Cevallos, por lo que las empresas turísticas deberían centrar sus estrategias de marketing en este canal de comunicación.

Recomendaciones:

- Las empresas turísticas del cantón Cevallos deben enfocarse en desarrollar y promocionar paquetes turísticos que incluyan experiencias únicas y emocionantes para atraer a los turistas a regresar al cantón. Es necesario también que se priorice la seguridad sanitaria mediante la implementación continua de medidas de seguridad e higiene efectivas en las empresas para demostrar a los turistas que se preocupan por su bienestar y seguridad.
- Las empresas turísticas deben centrarse en ofrecer servicios turísticos responsables y sostenibles para satisfacer la demanda de los turistas que buscan destinos y servicios responsables con el medio ambiente. Es importante tener en cuenta que los turistas pueden tener diferentes preferencias de viaje después de la pandemia. Se debe considerar ofrecer opciones de viaje más cercanas o en áreas menos concurridas para aquellos que buscan una experiencia más aislada y segura. También se puede considerar ofrecer actividades al aire libre o experiencias virtuales para aquellos que aún no se sienten cómodos viajando.
- Es importante para las empresas turísticas del cantón Cevallos tener una presencia activa en las redes sociales y mantener una comunicación efectiva con los turistas a través de este canal de comunicación. Las empresas turísticas deberían explorar opciones para la implementación de tecnología en sus servicios para mejorar la experiencia del turista y ofrecer servicios innovadores y personalizados.

Referencias bibliográficas

- Agudo, L., García, R., & Moreno, D. (2022). Análisis de los cambios en el comportamiento de los consumidores turísticos en la Región de Murcia (España) tras la aparición de la COVID-19. *Revista ROTUR Vol. 16 N° 1*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.8746>
- Andrade, D., Quiñónez, M., & Tapia, J. (2018). *Ecuador un destino clave para la práctica del turismo alternativo*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Araña, J. (2019). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos Económicos DEICEN N° 93*, 45-68. From https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/56328/1/Comportamiento_consumidor_turismo_sostenible.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018, enero). Constitución de Republica. *Ley del trabajo*. Manabí, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Babii, A., & Nadeem, S. (2021, Febrero 21). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. From Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Bernal, Y., & Hernández, A. (2021, Abril). Factores que influyen en la decisión de compra en usuarios de servicios turísticos. San Salvador, El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Booking. (2020, Octubre 20). *Booking*. From El 53% de los viajeros españoles declara que la pandemia ha aumentado su conciencia sobre la importancia de viajar de manera más sostenible. : <https://news.booking.com/es/viajes-mas-inteligentes-sostenibles-y-seguros-bookingcom-desvela-9-predicciones-sobre-el-futuro-de-los-viajes/>
- Cámara de Turismo del Azuay . (2022). *Datos estadísticos del sector turístico*. Cuenca: Cámara de Turismo del Azuay .
- Carvache, M., & Carrasco, C. (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Revista Espacios Vol. 41 N° 10*, 26. From <http://w.revistaespacios.com/a20v41n10/20411026.html>
- Cavazos, J. (2021). Análisis del proceso de la compra impulsiva de paquetes de viajes turísticos en México. *Revista Nova Scientia Vol.13 N° 27*, 2-28. doi:[doi:doi.org/10.21640/ns.v13i27.2894](https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2894)

- CEPAL. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Deloitte. (2020). *Deloitte*. From La tecnología, clave para la recuperación del sector turístico. : <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/prensa/press-releases/la-tecnologia-clave-para-la-recuperacion-del-sector-turistico.html>
- Deroncele-Acosta, A. (2020). Paradigmas de investigación científica. Abordaje desde la competencia epistémica del investigador. *Revista Arrancada Vol.20, N° 37*, 211-225.
- Estrada, E., & Cantú, J. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Revista Interciencia Vol. 45 N° 1*, 36-41. From <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- Figueroa, W., & Carvajal, G. (2019). Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio Vol. 3 N° 2*, 113-130. doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12459>
- Fiol, T. (2020, Enero 9). *Hotelinking*. From Tipos de clientes y las tendencias que afectan a tu huésped: <https://www.hotelinking.com/fidelizacion-hotelera/tipos-de-clientes-en-hoteles/>
- GAD Municipal del cantón Cevallos. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Cevallos: GAD Cevallos.
- García, A. (2021, Septiembre 9). La evolución de las tipologías turísticas aloctónica y psicocéntrica. Posibles condicionantes en el momento de adquirir un perfil turístico. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- García, M., & Moral, M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS Vol. 20 N° 1*, 31-44. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- Gómez, S. (2015, Abril 11). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua .
- Gualán, D., & Ramos, D. (2022). Comportamiento de compra post- pandemia del visitante del destino turístico de bajo alto. *Revista 593 Digital Publisher CEIT Vol. 7 N° 2*, 380-399. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1049

- Gualán, D., Ramos, D., & Ávila, V. (2022). Comportamiento de compra post- pandemia. *Revista Digital Publisher CEIT*, 380-399. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1049
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In R. &. Hernández-Sampieri, *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Lemoine, Á., Caicedo, A., & Hernández, R. (2020). Gestión del comportamiento del consumidor turístico. *Revista 3 Ciencias*, 11-18. doi:doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62
- Lemoine, F., Caicedo, E., & Hernández, N. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Alicante: 3Ciencias - Innovación y Desarrollo.
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Vol. 26 N° 96*, 1336-1351. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el COVID-19*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Loor, L., & Alonso, A. (2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M. Vol. 9 N° 1*, 97-108. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- McKinsey & Company. (2021, Junio 21). *McKinsey & Company*. From future-proofing Spanish tourism.: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/future-proofing-spanish-tourism>
- MINCETUR. (2019). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Ministerio de Turismo. (2014, Diciembre 29). Registro Oficial Suplemento 733. *Ley de Turismo*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2017, Julio). *Ministerio de Turismo*. From Ecuador, tercer país con mayor diversidad de aves en el mundo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/MT.BP2017.246-Ecuador-tercer-pa%C3%ADs-en-aves.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Promoción para la reactivación turística del Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.

- Ministerio de Turismo. (2023). *Promoción para la reactivación turística del Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Moreno, E., Ponce, L., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Ciencia Latina Vol. 5 N° 6*, 3-26. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- OMS. (2020, Marzo 11). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. From Organización Mundial de la Salud: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Orus, A. (2022). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. New York: Statista.
- Pérez, R. (2020). Impacto de la pandemia del COVID-19 en el sector turístico. *Revista Científica de Administración, Finanzas e Informática Vol. 7 N° 2*, 24-33.
- Pinargote, K., & Loor, T. (2021). El COVID-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras del Ecuador. *Revista ECA Sinergia Vol. 12 N° 1*, 152-168. doi:e-ISSN: 2528 - 7869 (Versión Electronica)
- Possebon, J., & Cervi, C. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 28*, 903-922. From Dialnet-FactoresQueInfluyenEnLaDecisionDeCompraDeViajesTur-7070066.pdf
- Rondón, L., Troitiño, L., & Mulet, C. (2020). *El Turismo después de la pandemia global: Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Huelva: Asociación Española de Expertos científicos en Turismo.
- Rosales, J., Salas, J., & Palacios, M. (2019). Turismo como eje estratégico para las agendas de desarrollo sustentable y manejo integrado del paisaje. *Journal of Tourism and Heritage Research Vol. 2 N° 3*, 65-89.
- Saltos, A. (2020). Perfil y preferencias de los consumidores de viajes de luna de miel. Aproximación al turista guayaquileño. *Revista Espiritu Emprendedor TES*, 19-36. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.202>
- SECTUR. (2002). *Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo*. México D.F., México: SECTUR México.
- Valdez, S., Segura, E., & Cabanilla, E. (2021). Elementos de la cadena de valor que inciden en el desarrollo de la actividad turística del Parque Nacional Yasuní. *Revista Conciencia Digital Vol. 4 N° 2*, 120-138. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1782>
- Vasílica, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista*

de Investigación SIGMA Vol. 09 N° 1, 84-96.
doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>