



ARTÍCULO CIENTÍFICO

ESTILO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO BAJO CONDICIONES PANDÉMICAS DEL COVID-19 EN ECUADOR

TOURIST CONSUMER BEHAVIORAL STYLE UNDER PANDEMIC CONDITIONS OF COVID-19 IN ECUADOR

FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO | <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498> | flemoine1964@gmail.com | Facultad de ciencias Administrativas, Extensión Bahía. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

GREGORIA JESÚS URETA REINA | <https://orcid.org/0000-0002-9060-0469> | jesu96grego@hotmail.com | Facultad de ciencias Administrativas, Extensión Bahía. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

NORMA RAFAELA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ | <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236> | norma@uo.edu.cu | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.

Resumen / Abstract

La investigación permitió analizar el estilo de comportamiento del consumidor turístico en tiempos de pandemia en Ecuador. El estudio tuvo un carácter de orden investigativo cualitativo y cuantitativo con la finalidad de lograr resultados acordes al problema planteado. El método analítico descriptivo permitió la interpretación de los resultados del cuestionario de Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje considerando el tiempo durante el cual los clientes pernoctan en el destino. Se utilizó el muestreo aleatorio no probabilístico – Intencional seleccionando una muestra de 57 personas, de las cuales el 41,7% alegó asistir por descanso/recreación/vacaciones al feriado de carnaval y el 52,1% manifestó conocer el destino por el internet, lo que evidencia que, bajo las condiciones provocadas por el COVID-19, los medios tecnológicos jugaron un papel protagónico. Se realizó un cruce de información con el análisis de una encuesta cuyos resultados fueron procesados por el SPSS v. 21, donde la fiabilidad fue de 0.98 comprobado con el alfa de Cronbach, lo que aporta significativamente la precisión en la indagación. Se realizó un estudio comparativo a nivel competitivo con un destino similar para determinar posicionamiento y definir las estrategias funcionales al destino. Se considera que desarrollar estrategias publicitarias en función del alcance, los objetivos y metas del destino permitirá una posición competitiva sólida y contribuirá además a dinamizar su economía con la finalidad de lograr mejores segmentos de mercado a nivel local, nacional e internacional.

Palabras clave consumidor; emoción; estilos de comportamientos; turismo.

The research allowed us to analyze the style of behavior of the tourist consumer in times of pandemic in Ecuador. The study had a qualitative and quantitative research in order to achieve results according to the problem stated. The descriptive analytical method allowed the interpretation of the results of Honey-Alonso questionnaire of Learning Styles considering the time that clients stay overnight at the destination. Non-probabilistic Intentional random sampling was used, selecting a sample of 57 people that 41.7% claimed to attend the carnival holiday to rest, for recreation or vacation, where 52.1% knew about the destination through the internet. It shows that, under the conditions caused by the COVID-19, technological media played a leading place. Information cross was made through the analysis of a survey which results were processed by SPSS v. 21. It evidenced a reliability of 0.98 verified with Cronbach's alpha, contributing significantly to the inquiry. A competitive comparative study with closer destinations was carried out as to determine its position and to define the strategies to be proposed. It is considered that the application of advertising strategies is vital to place the destination at a solid position, boost its economy to achieve better market segments at the local, national, and international level.

Key Words: consumer; emotion; behavioral styles; tourism



Ciencias Administrativas se encuentra bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Internacional

Introducción

Ecuador ha venido trabajando en fortalecer su actividad económica en los últimos años. Entre sus estrategias de confinamiento se encuentran las medidas decretadas en la emergencia sanitaria para contrarrestar el impacto del virus SARS-CoV-2 o COVID-19, se responsabilizó en direccionar protocolos preventivos para preservar a los habitantes y en la búsqueda de alternativas para atenuar los impactos negativos en el ámbito empresarial. Estas condiciones incidieron en el comportamiento del consumidor en todas las actividades comerciales del país y quebrantaron los indicadores económicos, sociales y a nivel personal del pueblo ecuatoriano (Ortega, 2020).

Un estudio realizado por la agencia de investigación IPSOS en el país demuestra que el 60% de las personas cambiarán su comportamiento de gasto de productos y servicios una vez terminada esta crisis de salud. Con un crecimiento en áreas como seguro médico del 56%, además indica que el 78% de los encuestados dará preferencia a productos ecuatorianos y un tercer rubro será utilizado en paseos y diversión familiar. Al parecer la familia será la prioridad en este nuevo consumidor post coronavirus, donde se observará un estilo de comportamiento acorde a los cambios del entorno (Erazo, 2020).

En estas nuevas condiciones cambia por tanto el estilo de comportamiento del consumidor ecuatoriano bajo los efectos del post COVID-19, quien se manifestará como un ser humano que está desarrollando estrategias de sobrevivencia y competirá por los recursos que le garantizarán a él y su familia un mayor bienestar. Una vez entendido eso, se podrá leer y entender cualquier estadística que trate de explicar el cómo es o será este nuevo consumidor post pandemia (Mejía, 2020).

Para entender un comportamiento del consumidor¹ es importante buscar en el marketing experiencial, desde su concepción, una fundamentación en el diseño de estrategias para el entretenimiento y placer del cliente, generando así una imagen de marca que no solo impulsa su posicionamiento en un mercado, sino que logra la fidelización de sus consumidores. Se considera al cliente como un ente que se guía más por lo emocional que por lo racional (Jiménez, 2010).

El marketing experiencial ha generado expectativa a nivel de actividad comercial y tiene su origen en los trabajos de Bernd H. Schmitt, quien fundamentalmente en sus obras *Experiential Marketing* (2000) y *Customer Experience Management* (CEM) (2018) se refiere a la importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente, sino, además, en la necesidad de “implicar” al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio.

Este término fue confirmado por el apreciable profesor de la universidad de Columbia, Bernd H. Schmitt en 1999. Este experto en marketing descubrió que los clientes están más propensos a consumir permanentemente una marca si pueden recordarla como una vivencia única o especial definiéndole como la “estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca” (Schmitt, 2000, p.56).

Por otra parte, Corrales (2020) se proyecta en las experiencias y emociones proporcionadas a nivel de comportamiento del consumidor, referente a valorar cómo las marcas logran fortalecer los vínculos con las personas y promover un mayor nivel de compromiso social, donde define el marketing experiencial como “una práctica elemental del marketing orientado al cliente, que, como su nombre refleja, se enfoca en crear experiencias que permiten conectar con el usuario de manera creativa, profunda y emotiva, con fines de atracción, conversión y retención”(¿Qué es el Marketing Experiencial?, párr. 1).

Y, por último, es importante reconocer los aportes de Laura Peña San Martín (2021) cuando afirma que la idea parte de las experiencias del consumo, ya que son el conjunto de interacciones entre el cliente y el producto o servicio y define el marketing experiencial como “el conjunto de políticas y estrategias que se centran en la implicación emocional de los clientes y la creación de experiencias ligadas al producto o servicio, buscando la empresa la diferenciación de sus ofertas” (¿Qué es el marketing experiencial?, párr. 5).

Estos autores parten de criterios similares cuando reconocen que el marketing experiencial no solo se enmarca en la vivencia de una experiencia, sino también en emociones que se generan en el acto de consumo de un producto y forman un comportamiento a nivel de consumidor, que, a su vez, tiene una incidencia en

1. Se hace referencia en el artículo no al comportamiento del consumidor como disciplina del marketing, sino a su comportamiento en el momento de buscar, comprar, utilizar o desechar productos o servicios, o sea, como objeto de estudio de la disciplina del marketing.

el estilo del comportamiento de dicho consumidor; por consiguiente, es importante indagar en el marketing emocional como herramienta que permite analizar determinados comportamientos a nivel sensorial.

Cerdá y Ramírez (2019) reflexionan sobre el marketing emocional y consideran que es esencial para entregar valor y crear lealtad en el cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo.

Oliveros et al. (2016) explican que en marketing el término “emoción” se ha convertido en una expresión que abarca todo y la emplean con el fin de exponer la experiencia individual de las personas a través de su vida, incluyendo dos características diferentes pero conectadas: la pasividad y la actividad. Cada vez que los consumidores adquieren un bien o servicio de un proveedor tendrán una experiencia, sea esta buena o mala, trayéndole consigo una emoción, la misma que estará latente cada vez que vuelva a adquirir este producto o prestación.

En un estudio referente a la temática de marketing emocional se muestran las ventajas que este ofrece en relación a la fidelización de los clientes, la mejora del posicionamiento de la marca y la recomendación. Asimismo, Jesús Santaella (2021) señala que para lograr una relación más cercana a través de las emociones y que los clientes se enamoren de la marca hay que implementar estas prerrogativas, ya que para un cliente es más fácil recordar una sensación o emoción que le produce un producto o servicio que el nombre de una marca, y eso ayuda a posicionar mejor la marca en el sector al que se esté dirigiendo.

Es importante considerar que criterios abordados por Ramírez et al. (2016) aseveran que el consumidor posee un porcentaje emocional externo tanto de tristeza como de alegría teniendo en cuenta el comportamiento del vendedor y su experiencia con el usuario y la conducta de este, manifestando sus estados emocionales basándose en la cultura, en su personalidad y demografía.

Bajo las condiciones pandémicas se tiene que reconocer que no solo se venden productos y servicios, sino que también se trabaja estrechamente con los clientes para encontrar soluciones a sus problemas, afianzándolos, convirtiéndose en un consejero de confianza y constructor eficaz de relaciones con los clientes. Esto es de gran ventaja para cualquier empresa o negocio (Kotler y Armstrong, 2017).

Conocer al consumidor, sus comportamientos y proceso de toma de decisiones ha sido uno de los principales desafíos de marketing. Entre estos comportamientos, el boca a boca tiene gran importancia en la relación entre la empresa y el consumidor (Basso et al., 2013).

De la misma manera, Basso et al. (2013) indican que la opción de boca a boca sigue siendo una de las mejores para difundir marca y que un cliente feliz que transmite su entusiasmo será la mejor carta de presentación frente a otros clientes. Entre sus ventajas está lidiar con las emociones de las personas, ya que la mayoría de estas no tiene claro qué son las emociones, haciendo difícil lidiar incluso con nuestros propios estados emocionales. Es por ello por lo que el marketing aprovecha este estado para realizar estrategias emocionales sin que el consumidor lo sospeche fidelizándolo cada vez más (Reverte, 2018).

Prestigiosos autores como Schiffman y Lazar (2010) abordan lo referente al aprendizaje cognitivo del consumidor, así como comprenden la utilidad de sus aplicaciones estratégicas en múltiples acciones para reconocimiento de la marca que genere experiencia al respecto. Pero hay que considerar los criterios de Ildefonso Grande (2006, 2013, 2014) y Rivas y Grande (2013), quienes exponen razonamientos acerca del comportamiento del consumidor en diferentes ámbitos del fundamento del marketing y cómo este almacena los estímulos en su memoria, en cómo afecta el estilo de vida a su comportamiento. Por ello, Delgado Caicedo y Coaboy Velásquez (2018) abordan criterios del filósofo Marx (2008) cuando expone específicamente la relación producción consumo, que bajo el contexto investigativo tributa al estilo del comportamiento del consumidor.

Entre los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor y que, a su vez, determinan un comportamiento, se le otorga importancia a los motivos inconscientes que subyacen a las compras y que generan determinadas emociones a nivel de subconsciente, por lo que Solomon (2008) expone los análisis sociométricos para entender mejor el comportamiento referido y para detectar puntos fuertes y débiles, aunque en su libro de comportamiento del consumidor manifiesta el acto de comprar-tener diversos productos. Muestra de manera sencilla y clara cómo el tener (o no tener) las cosas pueden llegar a afectar nuestra vida, influyendo significativamente en lo que somos y sentimos sobre nosotros mismos, así como sobre los demás generando un comportamiento en la decisión de compra (Solomon, 2017).

Las emociones como estrategias para vender se han convertido en la actualidad en el arma que logra

alcanzar objetivos y metas empresariales. Se reconoce que autores como León Bazán et al. (2018) afirman que las emociones son parte del sistema cerebral que ayuda a distinguir cierta clase de estímulos, ampliamente identificados como estímulos recompensantes o castigos, que sirven para actuar en el mundo. Este sistema proporciona *interface* entre tales estímulos y las conductas correspondientes.

Las emociones son aquellas que producen cambios físicos intensos y evidentes, como la ira, el miedo, el amor, el odio, la alegría, la vergüenza o la aflicción. A estas se les denomina emociones gruesas o estándares. Al mismo tiempo existen las emociones que producen cambios físicos mucho menos intensos y evidentes. En este grupo, se hace referencia a sentimientos morales, estéticos o intelectuales (Bermejo, 2015).

Otros autores consideran al marketing emocional como la disciplina dentro del marketing que crea una marca a través de estrategias, con el fin de lograr un vínculo afectivo con sus clientes. Para esto tienen que sentir la marca como algo propio y necesitar ser parte de ella (Guardiola, 2015).

En relación a este tema, Tamara Rigotti (s.f.) afirma lo siguiente:

Todas las empresas están enfocadas a la satisfacción de los deseos y las necesidades de sus clientes y el modelo de negocio ha de buscar la fórmula para lograrlo con la mayor eficiencia posible partiendo del reconocimiento de la importancia de cubrir las necesidades básicas y también las superiores, como establece la conocida jerarquía de necesidades de Maslow, va desde lo tangible o básico a las necesidades más elevadas, relacionadas con lo intangible. Es así que la jerarquía humana de necesidades abre un amplio abanico de necesidades o, si se quiere, demandas evidentes o potenciales que las empresas han de satisfacer desplegando todo tipo de herramientas y habilidades. (párr. 1-2)

Analizando cada elemento del marketing anteriormente visto observamos que todos inciden en el comportamiento de consumidores, donde múltiples autores han centrado su atención a investigar acerca de este comportamiento frente a los disímiles factores que interactúan con dichos consumidores generando un comportamiento de acuerdo a ese nivel de incidencia comprobándole como positivo, negativo o neutro.

Kotler y Armstrong (2013) explican cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing, donde el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador, los estímulos de marketing y otros entran en la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas que se desconocen y que son producidas por múltiples factores que inciden en esa decisión. Por esta razón, Fabián Abad (2018) se enfoca en los factores psicológicos y personales como fundamentales en la decisión de compra de los consumidores y que inciden en el comportamiento del consumidor.

Jorge Luis Escalante Flores (2016) explica que el comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing donde autores como Schiffman (2005) y Schiffman y Kanuk (2010) exploran lo referente a las subculturas por nacionalidad, las que guían su conducta respecto de lo que valoran y lo que compran. Otros estudios realizados por Erika Janet Moreno Morillo et al. (2021) muestran la correlación que existe entre el proceso de decisión de compra del consumidor y el comportamiento del consumidor, mientras que Alicia E. Gonzales Sulla (2021) se refiere al comportamiento del consumidor frente al proceso de decisión de compras bajo los medios digitales como la alternativa de compra vigente actualmente.

Entre otros estudios, Pérez Ricardo et al. (2021) exponen que el comportamiento del consumidor se enfoca, generalmente, en las actividades que las personas realizan cuando obtienen, consumen y disponen de productos y servicios, pero existen otros enfoques en lo que concierne a comportamientos de consumidores desde lo virtual donde Lalaleo-Analuís et al. (2021) alegan que la intervención de las TIC está inmersa en casi todas las fases de la toma de decisiones que realiza el consumidor. Adicionalmente a ello, los consumidores actuales se encuentran permanentemente conectados para generar criterios de acuerdo a sus decisiones y experiencias acerca de un producto, marca o servicios.

El departamento de vinculación con la sociedad en colaboración con el proyecto de investigación de I+D+i. “Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales” trabajó en el cumplimiento de objetivos y actividades en función de investigar el comportamiento de los consumidores desde el año 2018 hasta el 2020 denotando inconformidades e insatisfacciones con los servicios que prestan los locales y negocios existentes en Bahía de Caráquez y San Vicente.

Bajo las condiciones provocadas por la COVID-19, los consumidores se han convertido en clientes

más exigentes que han provocado experimentar en un nuevo enfoque del marketing en función del estilo del comportamiento de los consumidores, por lo que el objetivo de este estudio es realizar un análisis de la influencia del marketing experiencial en el estilo de comportamiento del consumidor en la actividad turística del destino San Vicente.

Para cumplimentar el estudio referente a los estilos de comportamiento del consumidor, se valoraron investigaciones por autores como Brida et al. (2014), quienes abordaron un modelo que analiza cómo la preferencia por el futuro afecta la inversión según una actividad particular (turismo) basada en los recursos naturales. Por otro lado, Gavina y Sila (2022) revelan que el turismo ha crecido mucho en Portugal debido a las gestiones de las agencias de viajes tradicionales, donde se han manifestado comportamientos representativos en visitas al destino. En cambio, Luis Alfonso Garay Tamajón y Soledad Morales Pérez (2022) se enfocan a las plataformas de economía colaborativa y su contribución, a través del contenido generado por sus usuarios, a la proyección de la imagen de los destinos que inciden en la sostenibilidad de un destino.

Es importante reconocer cómo Borja et al. (2002, p.79) abordan el tema referente al aprendizaje del consumidor turístico a partir de las actividades que desempeña o realiza, y cómo este desarrolla niveles de aprendizajes a partir de procesos de aprendizajes que están muy relacionados con las teorías psicológicas divididas en dos grandes grupos reconocidas como teorías conductistas y las cognitivas. Por otra parte, Kanuk y Schiffman (2005) analizan las características del comportamiento del consumidor en su contexto, donde es amplia la influencia que ejerce el ambiente global en que se desarrollan determinados comportamientos. Estos estudios hicieron aportes a la definición de un mejor perfil del consumidor turístico para destino de sol y playa (Lemoine Quintero, Caicedo Coello et al., 2020).

Otras colaboraciones de autores como Lemoine Quintero, Hernández Rodríguez et al. (2021) muestran un modelo que desde su concepción permitió la comercialización de los destinos turísticos abordados en sus estudios donde se observa un comportamiento en el consumidor turístico desde dos estados considerados como el real y el deseado, que a partir de su concepción busca atenuar las brechas entre ambos estados hasta el punto en que el desarrollo de estrategias funcionales permitan que el estado real supere al deseado.

El objetivo de la investigación se fundamenta en estudiar el marketing emocional y cómo este influye en el estilo de comportamiento de consumidores turísticos que frecuentan el destino de sol y playa Sucre San Vicente bajo condiciones pandémicas del COVID-19. La evaluación del consumidor turístico permitirá buscar desde su concepción teórica un perfil del turista que logre mejores niveles de pernoctación en el destino. La adaptación del cuestionario de Honey-Alonso de estilos de aprendizaje al consumidor turístico permitirá conocer los estilos y lograr niveles de repitencia en el destino, lo que contribuirá a alcanzar la fidelización de consumidores turísticos.

Materiales y Métodos

La investigación es del orden cualitativa y cuantitativa y desde su concepción expone estadísticas que permitirán la toma de estrategias claves para lograr los objetivos propuestos a partir de la adaptación del Cuestionario Honey-Alonso de estilos de aprendizaje (CHAEA), que evalúa 4 estilos de aprendizaje –teórico, reflexivo, activo, pragmático– mediante 80 ítems (20 por cada dimensión) de respuesta dicotómica (+ o -) y se debe responder según su acuerdo o desacuerdo con cada sentencia, donde se adoptará este instrumento para medir estos estilos en la toma de decisiones de consumidores turísticos (Espinoza Freire y Serrano Polo, 2019).

La fundamentación teórica fue realizada por los autores que a partir del modelo de Learning Styles Questionnaire (LSQ) propusieron el Cuestionario Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje -CHAEA- (Alonso et al., 1994) como la versión adaptada (métrica, conceptual y lingüísticamente) para el ámbito académico a través del método analítico descriptivo que permitirá una valoración del comportamiento del consumidor a partir de su experiencia en el destino turístico.

Esta herramienta de estilos de aprendizajes tiene sus antecedentes etimológicos en el campo de la psicología y fue utilizada, por primera vez, en los años 50 por los “psicólogos cognitivistas”, de los cuales Witkin (*Review of Personality through perception*, 1954) fue el primero en investigar los “estilos cognitivos”, como expresión de las formas particulares de percibir y procesar la información de los individuos, y Correa Bautista (2006) fue quien desde su perspectiva generó acciones para la mejora de estos estilos a partir de las cuatro dimensiones, pero Murrieta (2021) fue quien se aproximó a resultados orientados hacia lo activo, seguido de lo pragmático. En tercer

Tabla 1
 Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
CASOS	Válido	48	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	48	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

lugar, encontramos lo teórico y, finalmente, el estilo reflexivo.

La propuesta que se realiza parte de adaptar esta herramienta de estilos de aprendizajes (EA) para medir el comportamiento del consumidor turístico y los cuatro niveles de estilos de comportamiento. Se mantiene tanto la configuración teórica propuesta por Honey y Mumford sobre los cuatro estilos, como también la estructura de la herramienta original en cuanto al número de ítems y a su modalidad de respuesta, que será adaptada al comportamiento del consumidor turístico para medir los cuatro niveles de estilos de comportamiento. Se estructuró la propuesta en tres fases: la primera expuso los resultados del cuestionario adaptado, la segunda ejecutó un estudio a nivel competitivo para determinar posicionamiento estratégico entre dos ciudades conectadas por un puente² y la tercera se enfocó en una herramienta de marketing emocional para definir el estilo de comportamiento del consumidor turístico.

José Enrique Correa Bautista (2006) indica que tanto Entwistle como Weinstein “se refieren a los EA como ‘un conjunto de estrategias que utilizan los sujetos de forma habitual para cumplir los objetivos de aprendizaje’. Estas estrategias abarcan no sólo estrategias puramente cognitivas, sino que también involucran aptitudes motivacionales y de personalidad” (p. 42).

La población objeto estudio son los clientes que visitan las empresas hoteleras y gastronómicas ubicadas en el cantón San Vicente y se aplicó un muestreo aleatorio no probabilístico – Intencional seleccionando 57 turistas que frecuentaron en el feriado de carnaval. Según Otzen y Manterola (2017), esto permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en los que la población es muy variable y, consiguientemente, la muestra es muy pequeña. Por ejemplo, entre todos los sujetos, seleccionar a aquellos que más convengan al equipo investigador para conducir la investigación.

Resultados

Fase 1: Aplicación del cuestionario adaptado al consumidor turístico

La encuesta fue estructurada en escalas tomando en cuenta la necesidad que se desea estudiar y con el objetivo de conocer por qué los visitantes decidieron llegar al lugar. Se enfatiza que los sitios San Vicente, Briseño y Canoa se les ha denominado de conjunto Destino San Vicente. Entre las escalas utilizadas está el escalograma de Guttman, que presenta una serie jerarquizada de mayor a menor verificando su veracidad en cada caso. En cuanto a la escala de ordenación, cada persona ordena por preferencia con relación a la pregunta, calificando del 1-5 de acuerdo con las sugerencias que se le ofrece al encuestado.

Análisis de Fiabilidad

La encuesta fue procesada con el software estadístico IBM SPSS Statistics y se obtuvo un valor para el alfa de Cronbach de 0.980, lo que da como respuesta una fiabilidad excelente, permitiendo continuar con el procesamiento de los datos, reconociendo la ausencia de errores aleatorios y que el instrumento está evaluando su objetivo (Ver Tabla 1 y Tabla 2).

2. El puente llamado “Los Caras” con 1.980 metros de longitud, inaugurado en octubre del 2010, pasa sobre el Río Chone y une las ciudades de Bahía de Caráquez y San Vicente. Constituye un atractivo turístico por su paisajismo de flora y fauna.

Tabla 2
Alfa Cronbach del instrumento aplicado

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,98	30

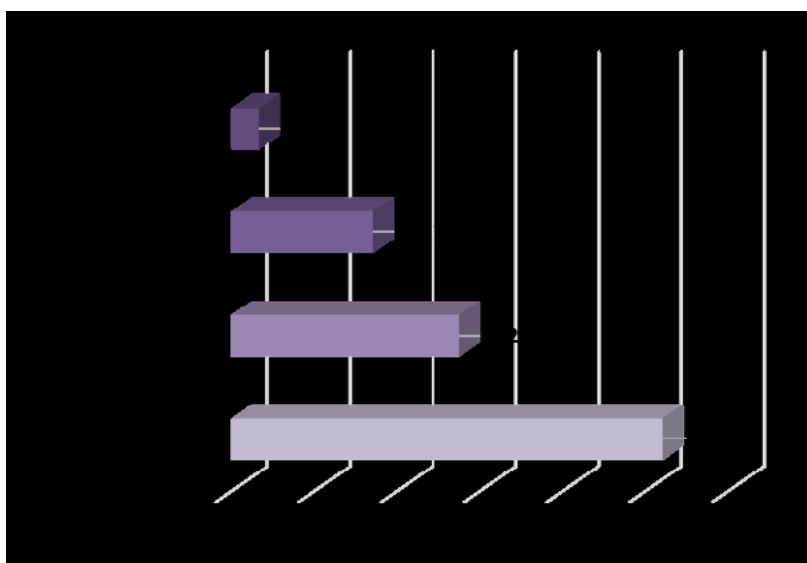
Análisis e interpretación encuesta

Medir el perfil del consumidor es uno de los elementos más relevantes del instrumento, puesto que la primera parte comprende los ítems que permiten describir al encuestado haciendo énfasis en las siguientes categorías: sexo, estado, edad, nivel escolar, estatus social, situación ocupacional, lugar de residencia. En este último se determina que la mayor afluencia es en los feriados de febrero donde corresponde a visitantes de la misma provincia, en especial de Tosagua (25%), Chone (57%) y Portoviejo (18%).

La pregunta referente al motivo de la visita da la posibilidad de conocer un poco más del turista y su interés en el destino. Entre las opciones señaladas figuró primero la relativa a descanso/recreación/vacaciones, elegida por el 41,7% de los encuestados; segunda, la opción por negocio/trabajo/estudio, que representó el 27,1%; tercera, por motivo de vista a familiares/amigos, que simbolizó el 20,8% y, en último lugar, por razones de luna de miel, que fue seleccionada por el 10,4% de los encuestados. Se evidencia que el destino no solamente es utilizado para las vacaciones, las personas aprovechan además las visitas que realizan en el destino en otras funciones para tomar su tiempo de descanso en actividades turísticas que se desarrollan en el destino que inciden a nivel emocional.

Concerniente a la respuesta de cómo supo del destino, se evidenció a través de la respuesta que el 52,1% de la población encuestada lo conoció mediante el internet, el 27,5% por recomendación de familiar o amigo, el 17,1% a través de los medios de comunicación como la radio o televisión y tan solo 3,3% manifiesta que conoció del destino a través de agencia de viaje. Como se evidencia la mayoría de los encuestados conocieron del destino por medio de las diferentes plataformas digitales, que bajo las condiciones de pandemia tomaron una relevancia por el confinamiento y las redes sociales comenzaron a jugar un protagonismo a nivel de actividad comercial. Se muestra en la Figura 1 una representatividad de reconocimiento del destino.

Figura 1
Representatividad de reconocimiento del destino



Concerniente a otros factores que incidieron en la elección del destino, se manifestó a través de la respuesta de los encuestados que el 68,8% lo frecuentó por recomendaciones, el 25% asisten para estas fechas o temporadas por conocimiento previo, un 2,1% por cercanía del lugar de origen y un 4,2% de las personas por precios o costo del destino. Estos resultados muestran desde un inicio que los turistas que llegan al sitio, ya sea por primera vez o consecutivamente, encomiendan a sus amigos o familiares de visitar el destino por diferentes motivos, que en la siguiente pregunta se establecerá, y se denota que bajo criterios de experto la elección del destino influye en el estilo del comportamiento de estos consumidores.

En cuanto a la pregunta referente al motivo para la elección del destino, la respuesta con mayor representación fue conocer el lugar, que arrojó un puntaje de 52,1% de los encuestados; la segunda respuesta más marcada fue la visita a la playa, con el 29,2%; la tercera fueron las recomendaciones, con un 16,6% del total de la muestra; y la última fue la tranquilidad, con solo un 2,1%. La variante obtuvo mayor resultado debido a que desean conocer el destino por las recomendaciones que les hacen indicando la existencia de incomprendiones a nivel de subconsciente que le motiva al conocimiento o descubrimiento de algo nuevo, lo eligen por sus playas y es que el cantón San Vicente en general es rico en biodiversidad, paisajes y sus playas son exorbitantemente atractivas.

En lo que respecta al tipo de hospedaje utilizado en las pernoctaciones en el destino, las alternativas propuestas eran las siguientes: establecimientos hoteleros, casas o apartamentos en renta, viajero de paso, casa de familiares o amigos. Se observó que el 97,9% respondieron que son viajeros de paso, mientras que solo una persona, que representa al 2,1%, sí ha utilizado un servicio de hospedaje. Es importante resaltar que existen alrededor de 70 establecimientos hoteleros/de hostelería reconocidos o clasificados como hoteles, hostales, cabañas, casa de huéspedes y hosterías. De este total en la cabecera cantonal se encuentran 51 establecimientos hoteleros con 2.043 números de plazas.

Los resultados anteriormente reflejados denotan que no existe un nivel de ocupación hotelera que represente un resultado en los indicadores económicos a esta actividad debido a un deficiente contenido de marketing digital que incida a nivel sensorial en los turistas y que despierte emociones que se reflejen en su estilo de comportamiento para el destino turístico. Esto se muestra en la Tabla 3.

En este análisis se desea enfatizar que el día de la realización de la encuesta fue un día feriado, pero en postpandemia; es por ello por lo que se evidencian estos resultados, ya que indudablemente son turistas locales y regionales que se trasladan en el mismo día desde sus hogares hacia el destino. Por este motivo son considerados viajeros de paso. Sin embargo, en estudios indagados previamente, se destaca que sí se hace utilización de los servicios de hospedaje a nivel de destino. Estudios realizados en periodos anteriores por Montesdeoca Calderón et al. (2018), Lemoine Quintero, Reyes Mero y Valls Figueroa (2019) y Lemoine Quintero, Montesdeoca Calderón et al. (2020) mostraron que la actividad turística tiene un impacto importante en el medio económico debido a su efecto multiplicador, que concibe esta actividad, la cual brinda ingresos a las comunidades ubicadas en cada uno de los cantones, ya que genera servicios para todas las empresas y microempresas que operan en las localidades.

Con relación a la temporada de preferencia para realizar su viaje, la mayor puntuada es el fin de semana con 54,2%, seguida por días de semana con un 33,3% y feriados con un 12,5%. Se demuestra cómo

Tabla 3
 Infraestructura de servicios hoteleros

CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	PLAZAS
HOTELES	14	469
HOSTALES	32	1.361
CABAÑAS	5	243
TOTALES	51	2.073

Elaboración propia en base a levantamiento del Observatorio Turístico (2021) (Carvajal et al., 2020)

un resultado está enlazado con otro. Este segmento encuestado demuestra que es un fragmento que prefiere disfrutar y pasar un rato agradable cuando no hay mucha multitud, es lo que muchos manifestaron y se demuestra en cifras lo enunciado, aunque se evidencia en estudios anteriores acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio gastronómico en la zona de influencia (Lemoine Quintero et al., 2018, p.55).

Los rangos de gastos promedio entre los ítems que se les otorgó de acuerdo con criterios de especialistas investigadores de la universidad son los siguientes: el 37,5% está dispuesto a gastar hasta 25 USD, el 58,3% manifestó que cubría sus gastos entre las escalas de 25 - 50 USD, y solo el 4,2% muestra que de 50 - 100 USD es lo que consume en el destino. En estos rangos intervienen muchos aspectos: el primero, como ya se mencionó, es que son personas que no pernoctan, solo son de paso y sus gastos son muy básicos; otro aspecto es la situación ocupacional y la crisis económica y sanitaria por la que atraviesa el país; estos son aspectos muy importantes para considerar dentro de la gestión por procesos a nivel de actividad comercial y de alojamiento, tal como manifiestan Carvajal et al. (2017).

Otro elemento para considerar de los resultados obtenidos es reconocer que, de acuerdo con los criterios generados por los encuestados, los gastos destinados a la alimentación representaron el 56,3% de los turistas, donde un 27,1% de los turistas considera que sus mayores consumos fueron en el transporte interno, aunque el concepto de gastos de alojamiento personificó el 14,6% y en compras 2,1%, que se valora sea en artesanías. En este sentido, los restaurantes se benefician, ya que, como se evidencia, los mayores gastos son en alimentación, lo que indica que estrategias publicitarias a nivel de redes sociales han generado determinado efecto sobre el destino (Lemoine Quintero, Villacís Zambrano et al., 2019).

En la interrogante sobre los medios de transporte para acceder al destino se busca inquirir la calificación de los transportes internos del destino o saber si utilizan movilizaciones por su cuenta o medios propios. Esta pregunta demuestra que 79,9% de los visitantes se trasladan al destino en sus propios vehículos, mientras que el 12,5% califica el servicio de transporte público interno como bueno. Estudios han mostrado la pertinencia del transporte en la zona objeto estudio (Villacís-Zambrano y Lemoine Quintero, 2021).

Otra de las interrogantes resultó ser cómo califica el paisaje natural de los alrededores. El 97,7% alegó que es muy bueno, con una pequeña diferencia del 2,1% que lo apreció como bueno. Se evidencia que hay gran aceptación por parte de los visitantes, el panorama sin duda llama la atención y deleite de los que visitan el destino. De la misma manera califican el sol y la temperatura del destino, que obtuvieron puntajes altos: el 95,8% los califica como muy buenos y el 4,2% como buenos. Apreciaciones muy significativas para el turismo y aceptación de un destino de sol y playa que también incide a nivel sensorial y, por consiguiente, en lo emocional tanto a nivel representativo a través de lo visual como auditivo, reconociendo las colaboraciones de estudio referente al marketing experiencial por Iriarte-Vera et al. (2020) y Lemoine Quintero, Gilces-Ortiz et al. (2021), que formulan estrategias para la comercialización del destino objeto estudio.

Por **último**, en lo referente a la seguridad y tranquilidad del destino, la mayor parte de los encuestados, que representa al 91,7%, reveló que lo considera un destino seguro, mientras que un bajo porcentaje, que representa al 8,3%, calificó la seguridad como regular, ello se debe a ciertas irregularidades e inconsistencia referentes a la seguridad y a la percepción de los encuestados, aunque se ha ido consolidando con otros estudios anteriores con la finalidad de lograr estilo de comportamiento al consumidor turístico que lo identifique con el destino.

Fase 2. Estudio a nivel competitivo para determinar posicionamiento estratégico del destino San Vicente.

Este estudio se hará a través de criterio de experto, donde se compara el destino San Vicente con el Cantón Sucre con la finalidad de aplicar la herramienta CHAEA (Cuestionario Honey-Alonso Estilos de Aprendizaje) adaptada a consumidor turístico para comparar y determinar el posicionamiento con el que ambos destinos cuentan. Es importante reconocer que Sucre es uno de los cantones pertenecientes a la provincia de Manabí, ubicado en el centro norte del país, que por su cercanía con el destino San Vicente se realiza la comparación. Entre sus principales actividades se encuentran el turismo de sol y playa, la agricultura y acuicultura, que son la fuente de ingresos económicos más representativa. Este cantón cuenta con 93 comunidades, 43 de las cuales pertenecen al área urbana, lo que representa el 46% de la urbe total, y las 50 comunidades restantes

pertenecen a las zonas rurales, que representan el 54% de la misma.

Los servicios más representativos de la ciudad incluyen tiendas de barrio, pequeños comedores, puestos de comida rápida, hoteles y posadas. Esto se debe a que su ubicación geográfica en el país es considerada un atractivo turístico, y también existen entidades públicas ubicadas en la ciudad, como el gobierno, centro de salud, registro civil, etc.

En cuanto a su economía, la industria terciaria representa el 37,47%. Se enfoca en el comercio mayorista y minorista; alojamientos turísticos, educación, transporte y otras actividades para hacer de la industria la más fuerte en general y basar su fortaleza económica en la localidad. La industria primaria es la segunda fuerza económica, representa el 34,98% de las actividades ganaderas, agrícolas, forestales y pesqueras y tiene ventajas en las zonas rurales. La alimentación también es otra actividad representativa, lo que se evidencia en el número de locales los mismos que representas el 67,5%, entre los clientes más representativos se encuentran los comensales locales, nacionales e internacionales.

A partir del estudio anteriormente detallado, se definen los factores comparativos. Desde una concepción crítica, se realiza un análisis de perfil competitivo a partir de los estudios de diagnóstico de esta investigación, sustentado por criterios de expertos donde se manifiesta un estudio evaluativo de las actividades turísticas de Sucre y San Vicente. A estas dos comunidades las une el puente “Los Caras”, que constituye un atractivo que dinamiza de forma positiva las actividades turísticas y económicas de estas localidades.

La puntuación de cada uno de estos factores es de 1 a 10 de acuerdo a criterios de los miembros e investigadores de los proyectos I+D+i que mantiene la ULEAM Extensión Bahía de Caráquez “**Observatorio turístico para el control de la gestión de destino turístico Sucre-San Vicente- Jama- Pedernales**” y “**Aplicación del marketing experiencial en la creación promoción, difusión y posicionamiento post-terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre-San Vicente- Jama- Pedernales**”. A partir de los objetivos y actividades de estos proyectos, se otorgarán los valores de acuerdo con la importancia o relevancia de cada uno de estos parámetros, cuyos resultados se muestran en la Tabla 4.

Desde estos criterios se observa que el destino Bahía posee mejor puntuación, 76.30 puntos, respecto al destino San Vicente, que figuró con una puntuación de 57 puntos, de los cuales los que más resaltan son el segmento de mercados definidos, la estacionalidad de la demanda y, en tercer puesto, imagen de marca, por lo que Bahía demuestra ser un destino más seguro. Es decir, en otro análisis referente a lo que cada uno

Tabla 4
 Estudio competitivo del Destino San Vicente frente Destino Bahía

PARÁMETROS		DESTINO SUCRE	DESTINO SAN VICENTE
		Puntos	Puntos
1	Calidad de los productos	7	9
2	Imagen tecnológica	6	4
3	Precio	5,5	8
4	Servicios al cliente	8	6
5	Actividad publicitaria	8	5
6	Nivel de Presencia web	7,9	4
7	Imagen de marca	8,5	5
8	Estacionalidad de la demanda	8,7	5
9	Segmentos de mercado definidos	9	7
10	Aplicabilidad del Marketing Experiencial	7,7	4

Tabla 5
 Representación esquemática de los factores claves

COMPARACIÓN DE FACTORES CLAVES		DESTINO SUCRE	DESTINO SAN VICENTE	
1	Calidad de los productos	FUERTE	FUERTE	VENTAJA
2	Imagen tecnológica	media	media	DESVENTAJA
3	Precio	media	FUERTE	VENTAJA
4	Servicios al cliente	FUERTE	media	DESVENTAJA
5	Actividad publicitaria	FUERTE	media	DESVENTAJA
6	Nivel de Presencia web	FUERTE	media	DESVENTAJA
7	Imagen de marca	FUERTE	media	DESVENTAJA
8	Estacionalidad de la demanda	FUERTE	media	DESVENTAJA
9	Segmentos de mercado definidos	FUERTE	FUERTE	DESVENTAJA
10	Aplicabilidad del Marketing Experiencial	FUERTE	media	DESVENTAJA

de estos parámetros representa para el destino frente a ese entorno como las fortalezas y debilidades de ambos aportando una ventaja o desventaja respecto a su competidor e indicando lo que representa para cada destino, lo que se muestra en la Tabla 5.

Como se observa, el destino San Vicente posee solo dos ventajas frente a su principal competidor y ocho desventajas, dos de las cuales son consideradas ligeras frente a su competidor –imagen tecnológica y segmentos de mercados definidos–. Respecto a las ventajas, tiene una ligera ventaja en el parámetro calidad de los productos, lo que demuestra que se tienen que definir acciones correctivas tanto de índole publicitaria como de sostenibilidad para lograr estilo de comportamiento del consumidor turístico más pragmático y reflexivo para que genere y transmita emociones positivas del destino. En la Figura 2 se observa una correlación de estos parámetros que muestran el comportamiento de las fuerzas actuantes.

Figura 2
 Matriz Estilo de Comportamiento



Fase 3: Herramienta de marketing emocional a partir de los Estilos de Aprendizaje desde el campo de la psicología por CHAEA para definir estilo de comportamiento en consumidores turísticos.

La noción de Estilos de Aprendizaje (EA) tiene sus antecedentes etimológicos en el campo de la psicología. Fue utilizada por primera vez en los años 50 por los “psicólogos cognitivistas”. Witkin (Review of *Personality through perception*, 1954) fue el primero en investigar los “estilos cognitivos” como expresión de las formas particulares de percibir y procesar la información de los individuos (Correa Bautista, 2006).

Correa Bautista (2006) indica que tanto Entwistle como Weinstein se refieren a los EA como “un conjunto de estrategias que utilizan los sujetos de forma habitual para cumplir los objetivos de aprendizaje. Estas estrategias abarcan no sólo estrategias puramente cognitivas, sino que también involucran aptitudes motivacionales y de personalidad” (p. 42).

Con la aplicación de esta herramienta se logra medir el comportamiento de los usuarios que llegan a las diferentes actividades turísticas del destino, adaptando la propuesta de cuestionarios del trabajo científico Ortega López (2013). Se realizaron entrevistas a los propietarios de dichas actividades, para que evalúen la presencia de los elementos necesarios para desarrollar habilidades, destrezas y estrategias que sean capaces de posicionar las actividades turísticas del destino.

En consecuencia, estos cuestionarios se adaptan a partir del consenso de especialistas de la temática de marketing para medir los cuatro estilos de aprendizaje en el comportamiento a nivel de los administrativos, directivos, propietarios o responsables de la infraestructura hotelera para evaluar no el estilo de aprendizaje sino a partir de estos estilos verificar su comportamiento para afrontar la situación existente y cómo desde su percepción de estos cuatro estilos se proyectan para posicionar el destino. Cada una de las preguntas adaptadas se ponderó a nivel de estilo para desarrollar la siguiente herramienta que arrojó los resultados que se muestran en la Figura 2.

El estilo que resultó ser más débil según criterios de experto por los resultados del cuestionario aplicado fue el reflexivo seguido del estilo pragmático por lo que se tiene que trabajar de forma continua en estrategias orientadoras de posicionamiento, además fortalecer la publicidad a través de redes sociales con auxilio del marketing digital con la intención de incidir a nivel neurosensorial y poder obtener mejores resultados en los estilos de comportamiento del consumidor turístico generado por el marketing experiencial y motivacional en segmento de mercados regionales, nacionales e internacionales, aunque muestran dominio de los estilos activos y teóricos que le permite generar ofertas y promociones de acuerdo a las temporadas turísticas, sugiriendo desarrollar un plan estratégico acorde a estos resultados.

Se consideraron cinco momentos para definir estrategias efectivas: primeramente, realizar un análisis de las perspectivas externas, luego de las perspectivas internas a nivel de infraestructura hotelera, luego valorar esos factores claves ya analizados anteriormente para formular la visión estratégica del destino, formular líneas y programas estratégicos para definir el resumen del plan estratégico como tal, cuyas estrategias son:

1. Estrategias publicitarias en función de la actividad hotelera para fortalecer las dimensiones teóricas desde el orden de especificaciones y características del destino y reflexivas a partir de publicidad en función del contenido y objetivos.
2. Publicidad comparativa, emotiva, utilizando las redes sociales activando las dimensiones pragmática y activa.
3. Estrategia de acuerdo con el objetivo publicitario realizando énfasis en el servicio que ofrece el destino y en sus establecimientos, es decir, se colocarán imágenes en las plataformas digitales en diferentes dimensiones que sean atractivas y que interrelacionen lo teórico con lo reflexivo logrando despertar emociones referentes a experiencias del destino.
4. Estrategia publicitaria en función del alcance geográfico, definiendo segmentos de mercados seguros y potenciales a partir de las dimensiones activas y teóricas.
5. Estrategias publicitarias en función del contenido para potencializar los atractivos y recursos turísticos del destino San Vicente activando las dimensiones teórico, reflexivo, activo, pragmático.
6. Estrategias publicitarias en función del número de participantes para generar una Gestión de las Relaciones con Clientes (CRM) que consienta administrar y analizar las interacciones con clientes o consumidores turísticos, anticipar además necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las

ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes.

Dentro de las acciones de control se responsabilizó a los gerentes, administrativos o responsables de las infraestructuras hoteleras, a los Gobiernos autónomos descentralizados del cantón San Vicente y a los líderes de los proyectos anteriormente enunciados en este estudio con la aplicación de las estrategias y los miembros, investigadores y estudiantes jugarán un rol importante en la transferencia del conocimiento que permitirá lograr resultados favorables para el destino.

Conclusiones

La revisión de la bibliografía relacionada con el objeto y campo de la investigación permitió esclarecer que es importante gestionar la relación con los clientes para obtener mejor fidelización y desarrollar estrategias funcionales a nivel de empresas de alojamientos hoteleros que permitan posicionarse en un mercado meta a partir de estilos de aprendizaje CHAEA.

El cuestionario aplicado permitió, a partir de sus resultados, definir los estilos de comportamiento del consumidor a partir de las dimensiones teórica, reflexiva, activa y pragmática con la finalidad de desarrollar un estudio de perfil competitivo a nivel de destino San Vicente / Bahía para determinar los factores claves en ambos y verificar a través de criterio de experto en la matriz de estilo de comportamiento posicionamiento de las dimensiones. Se obtuvo que los estilos activo, teórico y pragmático resultaron débiles en el destino provocado por la incertidumbre del COVID-19 y que el estilo reflexivo resultó medio porque los que frecuentan el destino son locales y regionales.

El cuestionario aplicado permitió verificar el perfil del consumidor y medir el comportamiento del consumidor en el destino, donde la fiabilidad arrojó un resultado satisfactorio a partir del alfa de Cronbach con 0.98 y resultados representativos en valores estadísticos que permitieron desarrollar un mejor análisis interpretativo para constatar su relación con lo que expresa Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje desde sus cinco dimensiones para lograr la fidelización de los consumidores turísticos al destino objeto estudio y destinos similares considerando también aportaciones de investigaciones posteriores al COVID-19.

El estudio de perfil competitivo entre destinos permitió constatar elementos claves para el éxito del destino objeto estudio. A partir de ello, se evidenció que el Destino San Vicente cuenta con un buen posicionamiento con factores fuertes que le dan una alta ventaja competitiva, teniendo como referencia información turística local, para saber cómo se proyecta a nivel nacional e internacional debido a que cuenta con alojamientos y restaurantes adecuados a estas condiciones para ofrecer servicios que dinamizan la actividad turística y que inciden satisfactoriamente en la toma de decisiones comerciales para gestionar acciones en las dimensiones del estilo activo, teórico y pragmático de los consumidores turísticos que frecuentan el atractivo.

Referencias

- Alonso, C. M., Gallego, D. J. y Honey, P. (1994). *Los estilos de aprendizaje. Procedimientos de diagnóstico y mejora*. Mensajero.
- Basso, K., Reck, D. y Rech, E. (2013). Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 580-591.
- Bermejo, R. (2015). *Inteligencia emocional y sexismo: estudio del componente emocional del sexismo*. Editorial Universitaria.
- Borja, S., Casanova, J. A. y Bosch, C. R. (2002). *El consumidor turístico*. ESIC.
- Brida, J., London, S. y Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, 73(289), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S0185-1667\(15\)30003-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1667(15)30003-5)

- Carvajal, G. V., Andrade, A. T., Caicedo, E. A., Zambrano, L. D. (2020). Posicionamiento del observatorio turístico Bahía, para la gestión del destino de la zona norte de Manabí. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v1i116.250>
- Carvajal, G. V., Valls Figueroa, W., Lemoine Quintero, F. A. y Alcívar Calderón, V. E. (2017). *Gestión por procesos*. Editorial Mar Abierto.
- Cerdá, L. y Ramírez, M. (2019). *Fundamentos para un nuevo marketing*. Sindéresis.
- Corrales, J. A. (28 de septiembre de 2020). Descubre cómo realizar una estrategia de Marketing Experiencial exitosa y cautivar a tu audiencia. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-experiencial/>
- Correa Bautista, J. (2006). Identificación de los estilos de aprendizaje en los estudiantes de fisiología del ejercicio de la Facultad de Rehabilitación y Desarrollo Humano. *Revista Ciencias de la Salud*, 4, 41-53.
- Delgado Caicedo, Y. L. y Coaboy Velásquez, W. I. (2018). Marx y su enfoque en el comportamiento del consumidor para el turismo Sucre, San Vicente. En L. M Villacis Zambrano, W. Valls Figueroa, C. Carbache Mora y Y. L. Delgado Caicedo (Comps.), *Investigando en la nueva sociedad del conocimiento. Memoria de la I Convención de Ciencia, Tecnología, Innovación y Desarrollo Social Sostenible* (pp. 142-154). Ediciones Ulearn.
- Erazo, T. (4 de mayo de 2020). *La pandemia mundial cambia el comportamiento de gasto del consumidor ecuatoriano*. UIDE. <https://www.uide.edu.ec/la-pandemia-mundial-cambia-el-comportamiento-de-gasto-del-consumidor-ecuatoriano/>
- Escalante Flores, J. L. (7 de diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *Marketing Link*. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Espinoza Freire, E. y Serrano Polo, O. (8 de julio de 2019). Estilos de aprendizaje. Aplicación del Cuestionario Honey – Alonso en estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Espacios*, 40(23), 4.
- Fabián Abad, A. (25 de junio 2018). Comportamiento del consumidor en tu nicho de mercado: Plan de marketing digital. *Palbin*. <https://www.palbin.com/es/blog/p1025-comportamiento-del-consumidor-en-tu-nicho-de-mercado-plan-de-marketing-digital.html>
- Garay Tamajón, L. A. y Morales Pérez, S. (2022). Narrativas de seducción: Airbnb y la construcción de las imágenes de los destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (49), 29-50. <https://doi.org/10.6018/turismo.521781>
- Gavina, B. y Sila, S. (2022). El comportamiento de los portugueses hacia las agencias de viajes. *Cuadernos de Turismo*, (49), 149-171. <https://doi.org/10.6018/turismo.521831>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grande, I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Esic Editorial.
- Grande, I. (2013). *Casos de Comportamiento del Consumidor: Reflexiones Para la Dirección de Marketing*. Esic

Editorial.

Grande, I. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (12ª ed.). Esic Editorial.

Guardiola, E. (2015). *MARKETING EMOCIONAL como estrategia para llegar al corazón de los consumidores de marcas*. ShildeShare. <https://es.slideshare.net/Esinh76/marketing-emocional-como-estrategia-para-llegar-al-corazn-de-los-consumidores-de-marcas-53601142>

Iriarte-Vera, E. R., Hidalgo-Mera, M. G., Lemoine-Quintero, F. A. y Carvajal-Zambrano, G. V. (2020). Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (2), 154–163. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5161>.

Jiménez, R. (2010). Neuromarketing: conóceme y acertarás. Del marketing tradicional al marketing emocional. *Foment del Treball Nacional*, (2130), 23-27.

Kanuk, L. y Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Prentice Hall Mexico.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2017). *Estrategia de marketing impulsada por el consumidor*. Pearson Editorial.

Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M. y Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 21(11), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

Lemoine Quintero, F. A., Caicedo Coello, E., Hernández Rodríguez, N. R., Montesdeoca, M. G. y Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>

Lemoine Quintero, F. A., Gilces-Ortiz, W. G., Hernández Rodríguez, N. R. y Villacís Zambrano, L. M. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín*, 27(4), 1-9.

Lemoine Quintero, F. A., Hernández Rodríguez, N. R., Castellanos Pallerols, G. M. y Zamora Cusme, Y. A. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1336-1351.

Lemoine Quintero, F. A., Montesdeoca Calderón, M. G., Villacís Zambrano, L. M. y Hernández Rodríguez, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 17-39.

Lemoine Quintero, F. A., Otero Navarrete, B. C., Carvajal Zambrano, G. V. y Almeida Lino, E. V. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *TRANSITARE*, 4(1), 53-68. <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/83>

Lemoine Quintero, F. A., Reyes Mero, I. A. y Valls Figueroa, W. (2019). Sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural. Bahía de Caráquez, Ecuador 2017. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 13(1), 40-50. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.1.3470>

Lemoine Quintero, F. A., Villacís Zambrano, L. M., Hernández Rodríguez, N. R., Zamora Cusme, Y. A. y

- Montesdeoca Calderón, M. G. (2019). *Gestión del Marketing Turístico Sostenible*. Ediciones Uleam.
- León Bazán, J. L., León Bazán, Y. Y. y Delgado Guerrero, J. (2018). *El manejo inteligente de las emociones en la participación activa*. Grupo Compas.
- Marx, C. (2008). *Contribución a la Crítica de la Economía Política*. Editorial Ciencias Sociales. (Trabajo original publicado 1980)
- Mejía, J. (2020). *Tendencias del consumidor ecuatoriano post covid-19*. Eureka. <https://www.eureknow.com/post/tendencias-del-consumidor-ecuatoriano-post-covid-19>
- Montesdeoca Calderón, M. G., Lemoine Quintero, F. Á., Zamora Cusme, Y. A., Zambrano, J. y Álvarez Vidal, M. (2018). La seguridad turística e impacto social en comunidades del cantón San Vicente: caso playa “Los Perales”. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(2), 35-48. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1129>.
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L. y Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.
- Murrieta, R. (2021). Identificación de los estilos de aprendizaje, estrategia para mejorar la formación de docentes en la escuela normal. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 14(27), 112–123. <https://doi.org/10.55777/rea.v14i27.2611>
- Oliveros, M. G., Esparragoza, D. J., Navas, C. A., Escolar, J. C., Díaz, D. M., Velásquez, M. O. y Guerra, H. S. (2016). *Gerencia de marketing*. Editorial Universidad del Norte.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Ortega López, E. (2013). Modificación y aplicación del cuestionario Honey-Alonso sobre estilos de Aprendizaje (CHAEA) en una muestra de alumnos de la carrera de QFB de las FES Zaragoza [Tesis de grado, Universidad Autónoma de México Zaragoza]. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TESO1000706635>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peña San Martín, L. (5 de noviembre de 2021). El marketing de experiencias. *Billin*. <https://www.billin.net/blog/marketing-experiencial/>
- Pérez Ricardo, E. C., Batista Sánchez, E., Medina Labrada, J. R. y Fernández Cueria, N. (2021). Comportamiento del consumidor turístico. Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 289-298. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.77526>.
- Ramírez, D. E., Duarte, C. y Toro, L. M. (2016). La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria. *SciELO*, 14(1), 109-122.
- Reverte, E. (Ed.). (2018). *Inteligencia emocional* (B. Merino Gómez, Trad.). Reverte S.A.
- Review of *Personality through perception* (1954). [Reseña del libro *Personality through perception*, de H. A. Witkin, H. B. Lewis, M. Hertzman, K. Machover, P. B. Meissner y S. Wapner]. *Journal of Consulting Psychology*, 18(3), 231. <https://doi.org/10.1037/h0050036>

- Rigotti, T. (s. f.). La importancia de cubrir las necesidades del cliente. *Business School Online-Blended*. <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/la-importancia-de-cubrir-las-necesidades-del-cliente>
- Rivas, J. A. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Esic Editorial.
- Santaella, J. (12 de septiembre de 2021). Marketing emocional: ¿Qué es y qué ventajas tiene? *Infocif*. <https://noticias.infocif.es/noticia/que-es-el-marketing-emocional-y-que-ventajas-tiene>
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed). Edición Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación, México.
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Deusto.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Villacís-Zambrano, L. M. y Lemoine Quintero, F. A. (2021). Análisis de los medios de transporte para el desarrollo turístico del cantón San Vicente – Manabí. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 4(7), 16-26. <https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/186>