

**Comportamiento de compra post- pandemia
del visitante del destino turístico de bajo alto**

**Post-pandemic purchase behavior of the
low high tourist destination visitor**

Diana Cecilia Gualán-Vega¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
degualan_est@utmachala.edu.ec

Daniela Samanta Ramos-Torres²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dramos2@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1049

V7-N2 (mar-abr) 2022, pp. 380-399 | Recibido: 10 de febrero de 2022 - Aceptado: 22 de febrero de 2022 (2 ronda rev.)

1 Licenciada en Mercadotecnia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1016-5362>

2 Licenciada en Mercadotecnia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1016-5362>

3 Doctor en Ciencias Administrativas de la UMMSM. Docente Investigador Titular de la UTMACH desde el 2014
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Los visitantes de destinos turísticos sufren cambios de manera constante, debido a los diferentes factores del entorno que influyen en el comportamiento de compra, por ello el objetivo del presente estudio es determinar el Comportamiento de compra Post- Pandemia del visitante del destino turístico Bajo Alto- Provincia de El Oro. Dado que la investigación tiene un enfoque cuantitativo y muestreo no probabilístico por conveniencia, además del análisis e interpretación de fuentes secundarias. La encuesta se realizó de manera online, la cual estuvo conformada por los visitantes del destino turístico, con un rango de edad de 15 a 50 años pertenecientes al género masculino y femenino. Como resultado se determinó como principales factores de influencia el factor económico y el factor psicológico debido a que son útiles y satisfactorios en la decisión del comportamiento de compra post- pandemia del visitante del destino turístico Bajo Alto.

Palabras claves: comportamiento de compra; post- pandemia; proceso de compra; destino turístico.

ABSTRACT

Visitors to tourist destinations constantly undergo changes, due to the different environmental factors that influence purchasing behavior, for this reason the objective of this study is to determine the Post-Pandemic Buying Behavior of the visitor to the Low High tourist destination. - Province of El Oro. Since the research has a quantitative approach and non-probabilistic convenience sampling, in addition to the analysis and interpretation of secondary sources. The survey was conducted online, which was made up of visitors to the tourist destination, with an age range of 15 to 50 years belonging to the male and female gender. As a result, the economic factor and the psychological factor were determined as the main factors of influence because they are useful and satisfactory in the decision of the post-pandemic purchase behavior of the visitor to the Bajo Alto tourist destination.

Keywords: purchase behavior; post-pandemic; purchase process; tourist destination.

Introducción

El turismo se manifiesta en un ambiente económico, social y cultural en el cual se considera a las personas que se desplazan de un lugar a otro, dentro o fuera de su entorno habitual, debido a motivos personales, familiares, profesionales o de negocio. A esas personas se las conoce con el nombre de viajeros, el cual pueden ser turistas, excursionistas; residentes o no residentes, y el turismo incluye sus diferentes actividades alguna de las cuales conlleva de un gasto turístico

Uno de los sectores más perjudicados por la pandemia del COVID 19 persiste siendo el Turismo singularmente en los países de la región de Asia del Pacífico y América, el cual ha tenido graves repercusiones en estos países de desarrollo, en especial para pequeños estados insulares. Los gobiernos de estas regiones y del resto del mundo han intervenido en mitigar el impacto económico en el área de las empresas y los hogares a largo plazo adaptándose a la nueva normalidad post- pandemia (Babii & Nadeem, 2021).

Según (El Universo, 2020) “Las declaraciones del Ministerio de Turismo del Ecuador la emergencia sanitaria por coronavirus dejaría 540 millones de dólares en pérdidas para el Turismo”. Debido a la falta de divisas, afectando el transporte aéreo, marítimo y terrestre, lo cual disminuye el sector económico turístico por la falta de visitantes de destinos turísticos, causando un impacto de manera negativa sobre las diferentes restricciones planteadas por el gobierno de los viajes y la movilidad.

Los destinos turísticos son una mezcla de productos y servicios turísticos, el cual brinda una experiencia integrada a los turistas. Desde siempre un destino es considerado como una zona geográfica bien definida; es decir como un país, una ciudad o una isla, y es así como un destino turístico es como un concepto percibido, debido a que es interpretado subjetivamente por los consumidores de acuerdo con el viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación (Bigné et al., 2020).

Con la declinación de los ingresos se incitó al cierre de algunas empresas y por ende al despido de trabajadores. En las Galápagos hubo un incremento de turistas en el mes de septiembre del 2020, el cual en algunos hoteles se vieron obligados a contratar solo al personal esencial, asimismo a nivel nacional afectando los empleos en el sector turístico con muchas pérdidas en las plazas de trabajo, afectando la actividad económica turística (Roa Chejín, 2021).

En la ciudad de Machala provincia de El Oro el pico más alto en el mes de abril y mayo del 2020 que afectaron las actividades del Cantón, como la minería y el turismo, el cual perdió 121 millones de ventas en el primer semestre, resultado del COVID en pérdidas económicas básicamente por la disminución de personal, congestión de contenedores de exportación, problemas logísticos y de transporte (Diario El Comercio, 2020).

La reactivación de la Playa Bajo Alto ubicada en el Cantón El Guabo provincia de El Oro, con el mejoramiento de la infraestructura de la playa ha permitido que el nivel de la demanda del sector turístico crezca; con una masiva aglomeración de turistas todos los días, en especial los fines de semana, mejorando la actividad comercial y económica de los moradores del lugar, los cuales se han ingeniado ofreciendo servicios al turista como: alojamiento, alimentación, bebidas, estacionamiento, juegos para niños, alquiler de sillas y parasoles (Diario el Universo, 2021).

El presente estudio de investigación está enfocado en analizar el Comportamiento de Compra del visitante del destino Turístico Bajo Alto como variable independiente, debido a que la percepciones útil y satisfactoria con sus dimensiones como factores Cultural, Personal, Social y Psicológico. En la variable dependiente se determinará el destino Turístico como factor útil y satisfactorio con sus dimensiones como factores, cambios en la demanda turística y la tecnología. Estableciendo la hipótesis 1: El Factor Económico ha sido útil y satisfactorio para la decisión en el comportamiento de compra post- pandemia del visitante del destino turístico

Bajo Alto. Hipótesis 2: El Factor Psicológico ha sido útil y satisfactorio para la decisión en el comportamiento de compra post- pandemia del visitante del destino turístico Bajo Alto.

Para dar cumplimiento y comprobación de hipótesis, se establece como objetivo principal Determinar el Comportamiento de compra Post-Pandemia del visitante del destino turístico Bajo Alto- Provincia de El Oro. De este modo este estudio se clasifica en tres partes: la primera abarca las diferentes definiciones de Destino Turístico al momento de adquirir sus servicios y Comportamiento de Compra considerando los cambios generados como consecuencia de la pandemia, analizando los gustos y preferencias en cuanto a los desplazamientos y destino turístico. En la segunda parte se evaluará el método utilizando un enfoque cuantitativo, tomando información de los medios de internet, con una técnica de encuesta virtual y análisis documental. Y por último se presentan los resultados con sus respectivas conclusiones.

Marco teórico

Destinos turísticos

“La actuación del consumidor procede del concepto de mercadotecnia que se centra básicamente en las necesidades, el cual para su optimización ha sido relacionado con la logística comercial” (Manchero M, 2018). El consumidor antes del COVID-19 salía a buscar su producto confiadamente, se convirtió en un cambio abrupto en su comportamiento de compra, ahora es más cauto al momento de realizar una compra. En este panorama para un Mercadólogo que “es un especialista en Marketing que busca captar la atención, una compra, un voto, un donativo llamado cliente potencial” (Kotler, 2017), es identificar al consumidor en su aislamiento y plantear nuevas estrategias.

Para (Mansoor, D; Jalal, A, 2018) “El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades”. El comportamiento del consumidor post- COVID

es parte de la evolución, debido a que la prioridad del consumidor es estar muy bien informado el cliente comenzó a apreciar las cosas que antes no le daba mucha importancia, transformando por completo los hábitos de consumo.

“Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta la atención postventa”. En la ciudad de Machala las personas comenzaron a comprar de manera online, educación en línea, pagos rápidos digitalmente, atención médica digital, entre otros.

Factores del destino turístico

Según el (FMI, 2020) El Turismo continúa siendo uno de los sectores más perjudicados por la pandemia de COVID-19, especialmente en los países de la región de Asia y las Américas. Los gobiernos de estas regiones, y del resto del mundo, han tomado medidas para mitigar el impacto económico sobre hogares y empresas, pero a más largo plazo tendrá que adaptarse a la nueva normalidad tras la pandemia”. El sector turístico ha sido duramente golpeado y esta recuperación vendrá de la mano de la financiación o ayudas económicas”. El comportamiento de los turistas post- pandemia a tornado un cambio especial debido a que ellos buscan comodidad en sus servicios, además otros factores como el distanciamiento social, la salud respetando horarios, foros y medidas de seguridad, debido a que los consumidores como seres racionales; toman decisión en base a la información que poseen y se forman en relación con los destinos turísticos.

Un destino turístico se define como “una zona identificable de manera independiente, que se promueve como un lugar que los turistas pueden visitar y donde una o varias instancias gubernamentales u organizaciones coordinan el producto turístico que ofrece” (Zallas, 2020).

Para (V́ctor Llugsha G, 2020) “ el destino turístico es un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta de valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa en cuenta su carácter integral”.

En la provincia de El Oro los destinos turísticos se priorizan como turismo interno con los debidos protocolos de seguridad, tomando impulso los transportes individuales o privados, el cual la tendencia se ha intensificado en grupos familiares y pequeños, visitando playas, restaurantes, hoteles, comercios, etc. Entre el Turismo de aventura, aventurismo y ecoturismo son las más apropiadas y adoptan destinos apropiados en plena naturaleza, con actividades como el senderismo, la excursión, ciclismo y actividades al aire libre “al paralizar la COVID-19 el turismo millones de personas en cuarentena han empezado a buscar experiencias culturales y viajeras desde sus casas. Por esta razón uno de los tipos de turismo que se benefician en gran medida son el turismo rural y el agroturismo”.

Cambio en la demanda turística

De acuerdo con (Mejía Aguirre, 2006), La relación entre el medio ambiente y la economía se definió de forma explícita cuando lo demostró que el crecimiento económico es insostenible “si no se tienen en cuenta las consideraciones medioambientales, no sólo como un factor restrictivo, sino como un incentivo para aumentar la eficacia y la competitividad, sobre todo en el mercado mundial”.

El cambio de la demanda turística en Bajo Alto da a conocer que hoy en día ha superado poco a poco, el cual obtiene visitas de más turistas, debido a la fluidez de visitantes hace que la economía vaya incrementando para el beneficio de los habitantes del sector. Después del diagnóstico del sitio se analizó qué actividades turísticas se realizan en el atractivo, considerando que “Se debe conocer los recursos naturales y culturales con los que cuenta el lugar y esta debe ser utilizada como impulsor de prosperidad para los habitantes” (Jiménez Castilla, 2014) además se encuentran las actividades turísticas, estas deben estar entrelazadas con el bienestar y conservación de los recursos naturales para que pueda existir un turismo responsable.

Tecnología

Para (Michelena Ayala, Muñoz Bravo, Puente, & Ribadeneira Pontón, 2021, págs. 6-7) “Al movilizar las tecnologías digitales para responder a la crisis actual pueden surgir varias preguntas.” Las tecnologías digitales pueden advertir como una puerta de entrada para solucionar muchas de las dificultades procedentes de la crisis, es fundamental prevalecer el uso de la tecnología a través de un lente de derechos humanos encaminada a resguardar a los ciudadanos, proteger los servicios esenciales.

La mayor demanda de tecnologías digitales en EL Oro post COVID-19 transformándolo como un importante medio para consumir, producir y comunicar, el cual ha beneficiado al turístico local brindando actividades orientadas al visitante y beneficiando económicamente a los habitantes del sector.

Comportamiento de compra

“El comportamiento de compra hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio” (Méndez, 2019). El cual influye mucho la forma de actuar de las personas para adquirir un producto o servicio, debido a que la economía incide mucho la decisión de compra.

Se conoce como Comportamiento de compra a la manera como una persona adquiere un producto o servicio para uso personal, debido a que en el comportamiento plasma sus decisiones de compra con respecto a la adquisición, consumo, actividades, experiencias, determinando el perfil del consumidor como una agrupación de características entre ellas como el estilo de vida, motivaciones, valores, personalidad, creencias y actitudes. percepción que describen el objetivo meta (Gamarra, 2020).

“Ser parte de la concepción de los consumidores como seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas suman ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo” (Ramírez Ospina et al., 2014,).

El comportamiento de compra dentro del sector turístico se refiere a las diversas actividades que se encuentran dentro de su entorno, debido a que los visitantes tienen la necesidad de viajar, distraerse y disfrutar hasta el momento que efectúa la compra y emplea los distintos servicios que se ofertan para un viaje turístico.

Factores del comportamiento de compra del consumidor

“Comprender los factores que influyen en las decisiones de consumo es fundamental para todas las empresas, independientemente del segmento o sector. Por esta tarea el ámbito del turismo es más difícil, pues la decisión de compra del turista presenta aspectos únicos, ya que no posee algún retorno tangible y la compra es planeada con bastante antelación, exigiendo una planificación económica por parte del consumidor” (Possebon et al., 2019).

El Comportamiento de compra de destinos turísticos admite influencias de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro del factor cultural se encuentra la cultura, subcultura y clase social. Se integran en el factor social los grupos de referencia como la familia, estatus y roles sociales. En el siguiente factor como es el personal se explica que las decisiones de compra son influenciadas por edad, ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad y por último en el factor psicológico se puede determinar la motivación, creencias, actitudes percepción y aprendizaje.

Factor cultural: “Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. La Cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona, el comportamiento humano es en gran medida aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras importantes” (Huanquiri, 2020). Estos comportamientos son los hábitos de consumo, el cual las influencias culturales pueden variar entre provincias, pueblos, barrios o incluso por familias.

La Cultura dentro de la Provincia de El Oro refleja un ambiente de bienestar para todos los ciudadanos de esta hermosa provincia, la cual se distingue por poseer una diversidad de lugares de interés que se inicia desde la parte alta, cerros, manglares, bosques, hermosas playas y archipiélagos. “El elemento humano se evidencia en el trato amable, una interesante mezcla natural, ruinas arqueológicas, juegos tradicionales, fiestas, actividades y muestras de arquitectura patrimonial que son gran atractivo para los viajeros” (Granda Vivanco et al., 2021, 32-34).

Factor social:” Los factores sociales que influyen en la compra de los consumidores los encontramos en el entorno familiar, en los compañeros, en los círculos de amigos más íntimos” (Ballesta, 2016). En estos miembros incluye miembros de la familia, padres, hijos que tiene un gran dominio en el comportamiento de

compra del consumidor. El internet y el turismo se han transformado en aliados, en el cual el viajero busca información necesaria y en forma rápida en la web, debido a que puede evaluar los hoteles y destinos turísticos, observando las recomendaciones de lugares y sitios turísticos.

Grupos y redes sociales: “Los grupos de consumo es un grupo de personas que se unen movidos por diversas razones (la salud como razón fundamental)” (Oliver, 2015). Así mismo “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas” (Peirò, 2017). Las redes sociales motivan a los usuarios a la compra influyendo de alguna manera a la decisión de la compra. De igual manera Retail el cual se denomina a todos los productos o servicios que se venden o se alquilan para un consumidor final, en el turismo dentro del sector de los servicios de transporte entre ellos el taxi, barco, tren, avión, la mensajería telefónica, restaurantes, centros de diversión, alojamientos etc. ofrecen satisfacción en los servicios ofrecidos causando fidelizar a su cliente (Turienzo, 2017).

En la Provincia de El Oro, la reactivación en el turismo por la nueva infraestructura de la playa Bajo Alto ubicada en el Cantón el Guabo junto al Municipio de la misma capacitó a más de 120 operadores turísticos, entre ellos se encuentran vendedores, artesanos, personal de los diferentes hoteles de la localidad y más de 23 restaurantes promocionando su gastronomía en su especialidad como mariscos, pescado, cangrejos, etc., donde tiene mucha acogida y es muy frecuente la visita de turistas de la provincia (García, 2020).

Factor personal: El factor personal es uno de los factores más importantes debido a que se determina la motivación para un destino turístico, el cual están relacionadas con las características como son edad, ocupación, estilo de vida, personalidad y auto concepto. “Son aquellas disposiciones personales las cuales tienen una carga afectiva que lucha por satisfacer necesidades tales como poder ser alimentado, necesidad de amar y ser amado; va a experimentar una esperanza y va a formar su

personalidad” (Duarte, 2018).

“Es importante notar que los viajes turísticos presentan características variadas y exigen decisiones distintas por parte de los consumidores” (Chumbe Huanaquiri, 2020,). Las decisiones pueden basarse en las características para realizar un viaje turístico: medio aéreo, terrestre, acuático y viajar en grupo familiar o de amigos, el cual incluye tiempo de permanecer en el lugar, financiamiento, todas estas decisiones son tomadas antes de iniciar el viaje, el cual el consumidor está hoy en día bien informado.

Como un sector que presenta características variadas es la playa de Bajo Alto, es una zona cacaotera y bananera el cual conserva manglares que permiten una diversidad de especies, además tiene un increíble playa que es atractivo para chicos y grandes para disfrutar en familia con las medidas de seguridad adoptadas por el lugar, también los moradores del lugar desarrollan servicios turísticos generando economía al lugar, destacándose por los deliciosos platos de la costa ecuatoriana para degustar en familia.

Factor psicológico: “El factor psicológico determina que el modelo de compra está ligado directamente con la individualidad de cada sujeto, el cual puede ser determinado por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (Possebon et al., 2019,). Estas variables internas (actitudes, valores, estilo de vida, motivaciones, características y comportamiento del comprador) ayudan a la elección del destino turístico, mientras que las externas (factores de atracción del destino, la influencia de la familia, estilo de decisión de grupo), conlleva a la elección de un destino dependerá de la interacción de estas variables.

“A partir de la comprensión de las motivaciones de los turistas los gerentes pueden tomar decisiones de marketing como segmentación, posicionamiento, desarrollo del producto y publicidad o propaganda” (Cohen, 2017). Los turistas buscan la necesidad de viajar, ya sea por motivos emocionales o personales y lo principal por atributos que brinda el destino,

la cual son motivados por el estrés, deporte, religión, razones profesionales.

La perspectiva del viaje la cual está motivada por buscar el descanso como sol y playa y así comienza a generar interés y a buscar actividades para la distracción familiar o en grupo de amigos o de manera personal que son expresadas con gran interés en la forma de viajar por parte de un grupo selecto de consumidores. (Araujo Pereira & Sevilla Gozing, 2017,).

Metodología

Con el propósito de cumplir con el objetivo de investigación se procedió a realizar un enfoque de carácter cuantitativo y muestreo probabilístico por conveniencia, la recolección de información se efectuó a través de encuestas online dirigido a la ciudadanía de la Provincia de El Oro con el propósito de conocer los factores más relevantes que influyen en el comportamiento de compra del visitante del destino Turístico Bajo Alto. Los Ítems del cuestionario se miden a través de opción múltiple que fueron adaptadas de (Ochoa Gonzales, Sánchez Villacres, & Villegas Yagual, 2016).

Este tipo de herramienta fue seleccionada con el objetivo de preservar el cuidado tanto para el encuestador como del encuestado, evitando el contacto físico para evitar algún contagio por motivo de pandemia. El análisis e interpretación de datos secundarios se realizó a través de la revisión de artículos científicos en revistas y libros para sustentar teóricamente las variables de estudio.

El Universo de estudio está conformado por el total de personas hombres y mujeres entre las edades de 15 a 50 años de edad de la Provincia de El Oro que serán estudiadas con el propósito de alcanzar con el objetivo de la investigación. A la encuesta respondieron 150 personas, cuyo 62% es de género femenino, 37% de edad entre 20 y 24 años, 72% tiene como principal actividad principal el estudio. La técnica utilizada para analizar los resultados es el SPSS que ha sido elegido debido a que es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico

(Moreno Gonzales, 2008).

Tabla 1

Plan de Explotación

Unidad de Análisis	Visitantes del destino turístico Bajo Alto
Ámbito Geográfico	Provincia de El Oro
Periodo de Recolección de información	Noviembre 2021
Técnica	Encuesta Virtual y Análisis documental

La investigación inició con un proceso de observación en revistas, artículos científicos, diarios digitales, redes sociales (debido a que proveen cambios en el comportamiento de las personas postpandemia la cual ha causado alteración en los consumidores) con la finalidad de recopilar y seleccionar información que estén sujetas al estudio.

Seguidamente se procede al levantamiento de información de variables propuestas (Destino Turístico y Comportamiento de compra con sus respectivos indicadores (ver tabla 2).

Tabla 2

Marco de Análisis

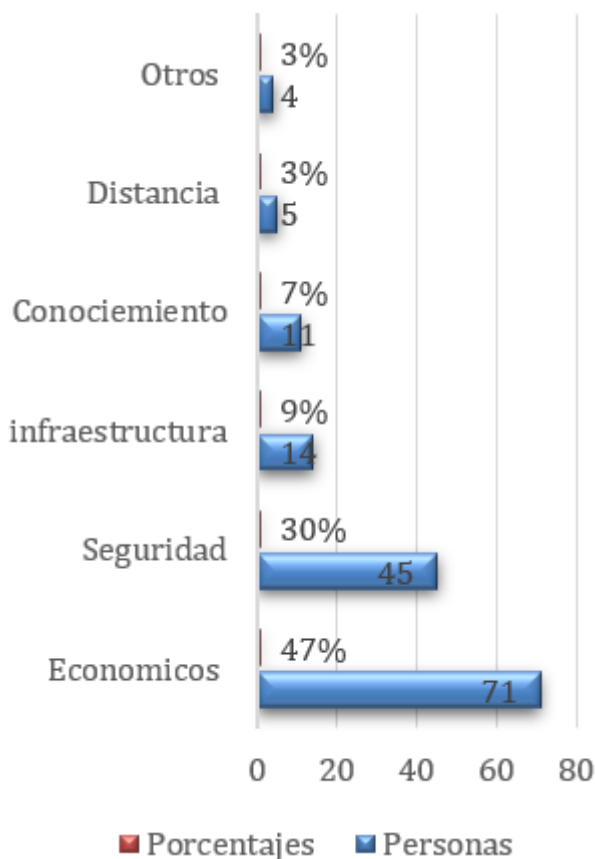
Variables	Indicadores
	*Factores
Destino Turístico	*Cambio en la demanda
	*Tecnología
	*Factor Cultural
	*Factor Personal
Comportamiento de Compra	*Factor Social
	*Factor Psicológico

Resultados

De acuerdo con la aplicación de la encuesta a los visitantes del destino turístico Bajo Alto, Machala, Ecuador se obtuvieron los siguientes resultados. En la ilustración 3 se puede observar que el 47% de las personas manifestó que tiene en cuenta el factor económico al momento de elegir un destino turístico, seguidamente el factor de seguridad con un 30%, debido a que es de vital importancia para la salud de los visitantes, el 9% su infraestructura permitiendo la explotación comercial del destino turístico natural, con un 7% el conocimiento del lugar del destino debido a que es importante al momento de trasladarse y por último con un 3% la distancia del destino.

Figura 1

Factores al momento de elegir un destino

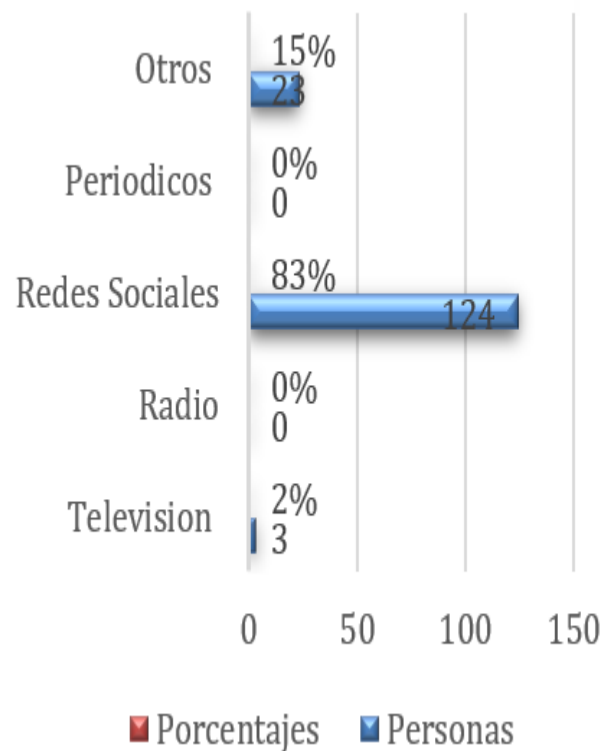


En cuanto al medio de comunicación que tiene mayor influencia para la decisión del destino turístico (ilustración 4), el 83% de las personas encuestadas manifestó que las redes sociales es el principal medio de comunicación

que fomenta la participación directa con el público, en segundo lugar, con un 15% otros medios influyen para elegir un destino, y por último el medio tradicional la televisión con un bajo porcentaje 2%.

Figura 2

Medios de Comunicación con mayor influencia, en la decisión del destino



Las razones de visita al destino Bajo Alto son diversas (ilustración 5). El 41% expresó que decide visitar el destino turístico por placer, debido a que el turista busca la necesidad de relajarse, descansar y de explorar el lugar único para su experiencia personal, según cifras el 20% acude con visita familiar, aprovechando de la deliciosa gastronomía que ofrece el lugar turístico con un 11% se ha manifestado por los visitantes del lugar, el 8% de los visitantes realizan Ecoturismo, el cual disfrutaron de la naturaleza y ambiente de la población del lugar, además con un 5% las personas acuden al lugar por deporte ya sea en amigos o en pareja, así mismo manifestó que su motivo de visita es por el comercio que ofrece el destino turístico Bajo Alto.

Figura 3

Motivo de Viaje

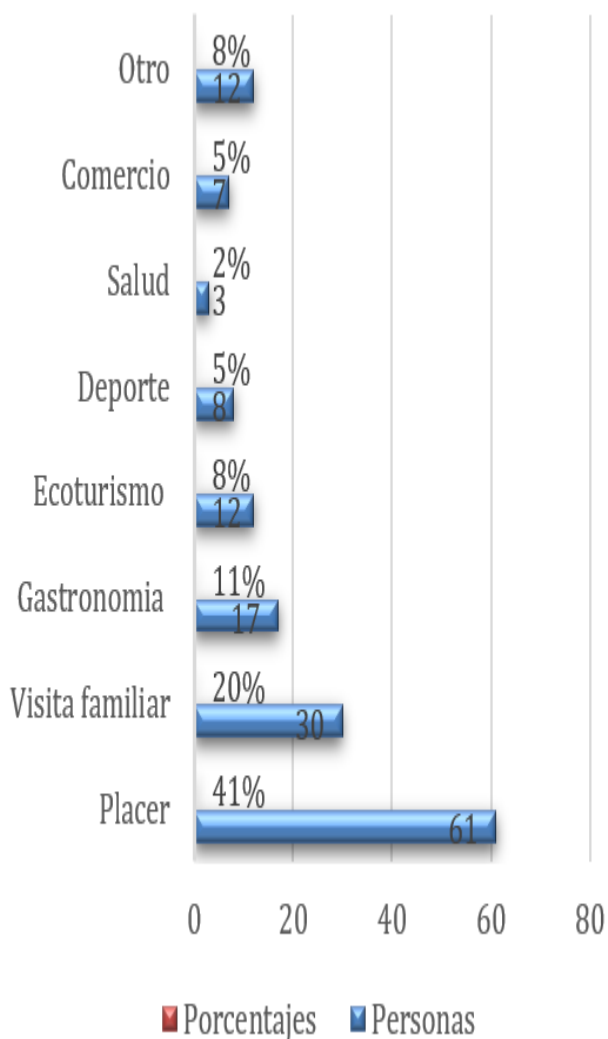
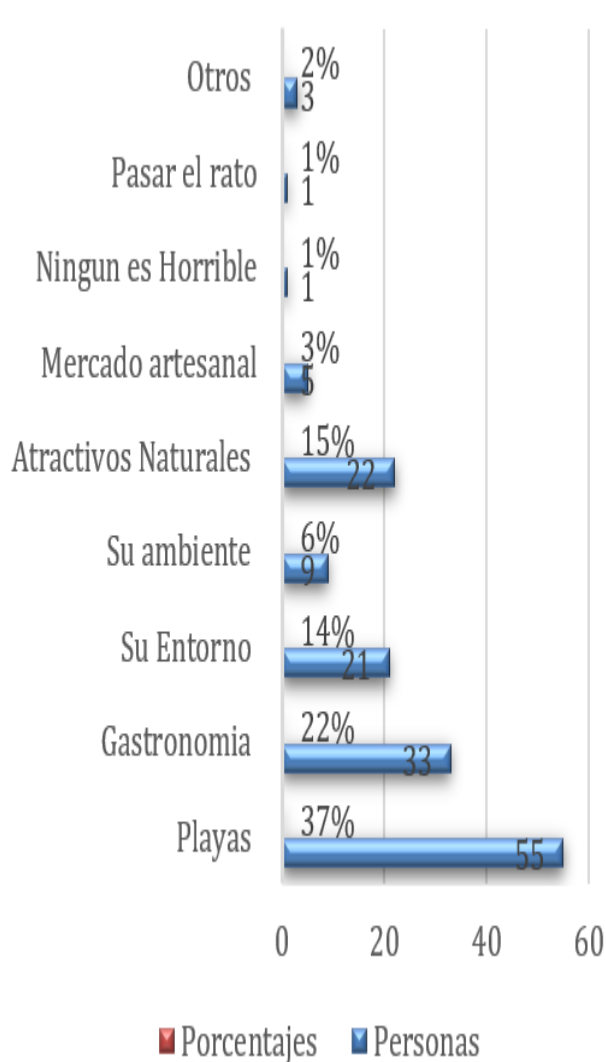


Figura 4

Atractivos del destino turístico bajo alto



Los atractivos que ofrece el destino turístico Bajo Alto que más les gusta y disfrutan las personas encuestadas es su hermosa Playa (ilustración 6). El 37% de la población manifestó que les gusta disfrutar de la playa y lo nuevo del turismo cultural y de su Gastronomía con un 22% que atrae a los pobladores de la Provincia de El Oro que acuden a disfrutar en familia o amigos, además con un 15% disfrutan de los atractivos naturales que proporciona Bajo Alto, permitiéndoles disfrutar de su entorno con un 14% debido a que tiene la necesidad de relajarse y luego retornar a sus actividades diarias.

Para responder a las hipótesis con relación a las variables planteadas en la investigación de estudio, a continuación, se detallan explícitamente los resultados obtenidos en las variables consideradas.

Variable destino turístico

Tabla 3

Cruce de Variables: Cantón de la Provincia de El Oro y Factor de elección

Cantón	Factor					
	Económico	Seguridad	Infraestructura	Conocimiento	Distancia	Otros
Machala	42	18	1	2	1	1
Marcabelli	8	10	6	4	2	0
El Guabo	5	5	3	1	1	1
Pasaje	6	5	1	0	0	0
Balsas	0	3	5	2	2	0
Santa Rosa	3	1	1	0	0	0
Arenillas	1	0	0	1	0	1
Piñas	1	2	0	0	0	0
Zaruma	1	1	0	0	0	0
Huaquillas	0	1	0	0	0	0
Portovelo	1	0	0	0	0	0
Total	68	46	17	10	6	3

En la ilustración 7 los análisis de este cruce de variable se realizan a partir de las personas que visitan el destino turístico el cual intervienen todos los cantones de la Provincia de El Oro, en base a los datos, cabe recalcar que en la tabla la cantidad de cer0(0) es factor no seleccionado, las personas encuestadas responden positivamente a la hipótesis 1. El factor Económico es útil y satisfactorio para la decisión del destino turístico Bajo Alto, el cual es tomado en cuenta para poder dirigirse al destino turístico.

Variable comportamiento de compra

Tabla 4

Cruce de Variables de Edad y Motivo de Visita

Edad	Motivo de Visita							Otro
	Placer	Visita Familiar	Gastronomía	Deporte	Comercio	Salud	Ecoturismo	
15-19	18	13	6	4	0	0	2	8
20-24	24	12	1	2	3	1	5	3
25-29	7	2	3	2	2	0	2	1
30-34	4	3	3	0	0	1	0	0
35-39	2	0	0	0	0	1	0	0
40-44	4	0	2	0	2	0	2	0
45-50	2	0	2	0	0	0	0	0
Total	61	30	17	8	7	3	12	12

En el cruce de variables en la ilustración 8 la variable Comportamiento de Compra se analiza la edad y el motivo de visita de las personas que acuden al destino turístico Bajo Alto de la Provincia de El Oro, de acuerdo a los datos recopilados responden positivamente a la hipótesis 2. : El Factor Psicológico ha sido útil y satisfactorio para la decisión en el comportamiento de compra post- pandemia del visitante del destino turístico Bajo Alto, debido a que el factor placer, gastronomía, acudir con familia a realizar deporte, Comercio, Ecoturismo influye positivamente a las personas a visitar el destino Turístico Bajo Alto.

Discusión

La presente investigación ayuda a comprender el comportamiento del consumidor Orense con respecto a los factores para lo cual se discuten las hipótesis planteadas y ya han sido comprobadas satisfactoriamente a través del cruce de variables.

Las hipótesis H1 y H2 están relacionadas con los factores Psicológicos, sociales, culturales y personales debido a que el comportamiento de compra del consumidor es basado en teorías, conceptos del ser humano que se desarrolla en diversas disciplinas ya sea como la psicología, sociología, antropología cultural y económica (Escalante Flores, 2016). Demostrando que estos factores como el Económico y el Psicológico son útiles y satisfactorios en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia, además el nuevo modelo de comportamiento de compra del consumidor digital determina el desarrollo de las actividades turísticas y la satisfacción del visitante post- pandemia.

Dentro del Sector Turístico se pueden visualizar cambios cada vez mayores, reflejados en el comportamiento de preferencia de los visitantes, debido a que están bien informados referente a las diferentes actividades y servicios que ofrecen, brindando al visitante la oportunidad de gestionar su viaje de forma más rápida y segura.

En la investigación se destaca que el internet es el principal medio importante para comunicar, consumir y disfrutar del destino turístico debido a que brinda variedad de ventajas, facilitando recurrentes visitas, hospedajes, gastronomía y diferentes servicios intangibles que brinda la comunidad del sector turístico Bajo alto a todos los visitantes.

En la presente investigación se destaca que el turismo en Bajo Alto, así como presenta cambios positivos en su economía a beneficio de su sector, sin embargo, también conlleva efectos negativos, en donde la actividad turística se dirige a un gran número de jóvenes, en la cual su principal motivación es el turismo nocturno, debido a que con su nueva infraestructura ha permitido una gran demanda del sector. Según el (Diario el Universo, EU, 2017) “El turismo es un sector olvidado y debe ser objeto de un mayor interés porque genera muchos puestos de trabajo, aporta al PIB conciertos, restaurantes, discotecas, bares son elementos que configuran otras formas de hacer turismo en las noches”.

Conclusiones

A partir de la pandemia, se puede identificar un antes y un después en el comportamiento de compra de los visitantes del destino turístico Bajo Alto, lo cual ha generado cambios en los factores, motivaciones, hábitos de compra y de consumo.

Según lo estudiado el género femenino influye en la motivación para visitar un destino turístico a diferencia del género masculino, debido a que estos ofrecen características variadas y decisiones distintas de los consumidores como: medios de transporte ya sea propio o particular y viajar en grupo de amigos o en familia, la permanencia en el lugar, el factor económico. Todas estas decisiones son tomadas en cuenta antes de visitar un destino, y para esto el consumidor busca establecer fuentes de información.

Con la nueva infraestructura turística de calidad de Bajo Alto, una de las provincias que tiene mayor afluencia de visitantes al sector turístico es Machala con un 41% de visitantes, debido a que se encuentra a 30 kilómetros de cercanía al destino, el cual visitan en compañía de familiares y amigos, y es recurrido mayoritariamente los fines de semana, debido a que hoy en día se ha convertido en un destino perfecto para disfrutar del mar, su gastronomía y las maravillas que ofrece el entorno natural.

El internet ha transformado el turismo, debido a que las redes sociales han creado una comunidad virtual, permitiendo a los diferentes usuarios información rápida y eficaz e interactuar con las diferentes publicaciones de ofertas realizadas en las diferentes redes sociales, las fotos de los turistas en Bajo Alto como habito de difundir sus visitas en redes sociales, el cual es catalogado en la investigación como el principal medio de comunicación que influye al visitante a tomar la decisión de compra.

Con relación a motivación siendo los motores de la conducta humana tiene mayor influencia sobre la satisfacción del turista en el destino por placer, para disfrutar de su típica gastronomía, ecoturismo, deporte, sol y playa, entorno, ambiente, atractivos naturales, mercado artesanal catalogados en la investigación como los principales motivadores que impulsan dentro del interior de la persona generando una necesidad de viajar y disfrutar del destino turístico.

Los resultados extraídos representan un importante aporte, para el visitante del destino turístico tanto nacional como local; y es así como, al investigar el comportamiento de compra, se podrán desarrollar estrategias que estén enfocadas en el segmento que deseen percibir.

Con los datos presentados se puede considerar las siguientes líneas futuras: Analizar el comportamiento de compra de los visitantes del turismo Nocturno post- pandemia, mediante una investigación de carácter cuantitativo en la provincia de El Oro; realizando un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra

del visitante diurno y nocturno en diferentes etapas generacionales.

Referencias bibliográficas

- Araujo Pereira, G., & Sevilha Gozing, M. (01 de 01 de 2017). Los viajeros y sus motivaciones. *Estudios y Perspectivas en el Turismo*, 26(1), 62-85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Ayala, Andrés Michelena. (2018). *Agenda Digital del Ecuador*.
- Babii, A., & Nadeem, S. (26 de 02 de 2021). El Turismo en el mundo tras la pandemia. *International Monetary Fund*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Ballesta, M. A. (27 de 06 de 2016). *¿ Que nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* Obtenido de Grupo Antón comunicación: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio>
- Bigne, J. E., Front, X., & Andreu, L. (2020). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-del-destino-turistico-y-su-planificacion-estrategica/>
- Chumbe Huanaquiri, C. D. (2020). Factores que nfluuyen en el Comportamiento del consumidor de comidas rápidas post-pandemia en la ciudad de Iquitos-Perù. *Repositorio digital de la Ups*.
- Cohen, V. A. (2017). *Consumer behaviour in tourism: concept, influences and opportunities*. Obtenido de Factores que influyen la compra: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070066>
- Diario El Comercio. (01 de 09 de 2020). *Machala reactiva sus negocios aunque sus UCI están copadas*. Obtenido de Actualidad: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/machala-negocios-uci-pacientes-covid19.html>
- Diario el Universo. (9 de 11 de 2017). *EU*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/11/09/nota/6470806/turismo-nocturno/>
- Diario el Universo. (08 de 10 de 2021). *En la playa bajo Alto restringen el ingreso de turistas y vehículos después de las 22:00 horas*. Obtenido de Comunidad: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/en-playa-de-bajo-alto-restringen-el-ingreso-de-turistas-y-vehiculos-despues-de-las-2200-nota/>
- Duarte, E. (27 de 03 de 2018). *Los cinco principales factores profesionales que afectan tu productividad profesional*. Obtenido de Quimi Net.com: <https://www.quiminet.com/empresas/los-5-principales-factores-personales-que-afectan-tu-productividad-profesional-4011305.htm>
- El Universo. (18 de 03 de 2020). *Emergencia por coronavirus en Ecuador dejaría hasta 540 millones de dólares en pérdidas al Turismo*. Obtenido de Economía Coronavirus COVID-19: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/18/nota/7786758/emergencia-coronavirus-dejaría-hasta-500-millones-pérdidas-turismo/>
- Escalante Flores, J. (7 de 12 de 2016). *Marketing Link*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- FMI. (2020). *El Turismo en el mundo tras la pandemia* (Vol. 8).
- Gamarra, G. (20 de 03 de 2020). *Consumidor: Perfiles y Comportamiento de Compra*. Obtenido de Marketing: <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- García, A. (08 de 08 de 2020). *Bajo Alto abrió*

sus playas para un máximo de 600 turistas en la provincia de El Oro. Obtenido de El Comercio.

Granda Vivanco, E., Vite Cevallos, H., & Carvajal Romero, H. (2021). Turismo Pro-Pobreza como instrumento de desarrollo económico, social, cultural en la Provincia de El Oro. *Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 32-34.

Huanaquiri, C. D. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.* Obtenido de Repositorio digital de la Ups: http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/162/TESIS_CARLOS_CHUMBE.pdf

Jiménez Castilla. (2014). *Energías renovables y turismo comunitario* (Vol. 44). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1470/147040027010.pdf>

Kotler. (2017). *Marketing* (Vol. 8).

M, M. (2018). Característica de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*.

Mancheno, M. (2018). Característica de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*.

Mansoor, D; Jalal, A. (2018). *he Global Business Crisis and Consumer*.

Mejía Aguirre. (2006). *Teoría de las 3 Dimensiones de Desarrollo Sostenible* (Vol. 3). *Revista de Ecología y Medio Ambiente*.

Méndez, D. (26 de 03 de 2019). *Definición de Comportamiento de Compra.* Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra>

Michelena Ayala, A., Muñoz Bravo, J., Puente, G., & Ribadeneira Pontón, C. (05 de 2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.*

Obtenido de Agenda digital: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Moreno Gonzàles, E. (2008). Herramienta de Investigación. En *Manual de uso SPSS* (Primera ed.). Madrid.

Ochoa Gonzales, C., Sánchez Villacres, A., & Villegas Yagual, F. (16 de 05 de 2016). Incidencia de la renta en el comportamiento de los turistas en la selección de un destino turístico. *Ciencia UNEMI*, 9(19), 39-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661268004/582661268004.pdf>

Oliver, D. (06 de 05 de 2015). *Grupos de consumo: Que son y como funcionan.* Obtenido de Majurismo: <https://marujismo.com/grupos-de-consumo/>

OMT. (2018). *Glosario de Términos Turísticos.* Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Peirò, R. (03 de 10 de 2017). *Redes Sociales.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Possebon, J., Cervil, C., & Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión d compra de viajes turísticos. *Universidad Regional del Noroeste del estado de Rio Grande*.

Possebon, J., Cervil, C., & Baggio, D. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos.* Obtenido de Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande.

Ramírez Ospina, D. E., Otero Gomez, M. C., & Giraldo Pèrez, W. (06 de 2014). *Comportamiento del Consumidor Turístico.* *Universidad Libre Colombiana*, 12(20), 165-183. Obtenido de file:///C:/Users/dell/Downloads/portalderevistas,+Gestor_a+de+la+revista,+165-183.pdf

Roa Chejin, S. (7 de 03 de 2021). El impacto de un Ecuador sin turistas. *GK*, 4. Obtenido de <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>

Turienzo, L. (14 de 10 de 2017). *¿ Que es Retail?* Obtenido de Retail New Trends: <https://www.retailnewstrends.me/que-es-el-retail-2/>

Víctor Llugsha G. (2020). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (Vol. 14). Serie Territorios en Debate.

Zallas. (2020). *Comunidades Europeas*.

