



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento del consumidor de la Hacienda  
Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas”*

Autor:

**Enrique Thyago Pulla Encarnación**

Tutor:

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

**Guayaquil**

**2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Enrique Thyago Pulla Encarnación

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo**, *Análisis del comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas* previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Enrique Thyago Pulla Encarnación**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Enrique Thyago Pulla Encarnación

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** *Análisis del comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Enrique Thyago Pulla Encarnación**

**URKUND**

Documento: [Tesis Tomás Adventure\\_FINAL.docx](#) (D41565641)

Presentado: 2018-09-18 16:01 (-05:00)

Presentado por: efectocreativo@gmail.com

Recibido: maria.rea.ucag@analysis.orkund.com

Mensaje: ARCHIVO TESIS FINAL. [Visitar el mensaje completo](#)

0% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

1 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

100% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING  
Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing  
"Análisis del comportamiento  
del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas"  
Autor: Enrique Thiago Pulla Encarnación  
Tutor: Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc. Guayaquil

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING  
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD  
Yo, Enrique Thiago Pulla Encarnación  
DECLARO QUE:  
El componente práctico del examen complexivo, Análisis del comportamiento  
del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas  
previo a la obtención del Título de Magister en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos  
intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / EXAMEN COMPLEXIVO final3.pdf 100%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING  
Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención Del grado de Magister en Gerencia de Marketing "  
Análisis del comportamiento

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme una familia maravillosa, que ha sido incondicional y un soporte importante para todos mis metas; a mi madre Carnita por su apoyo constante, a mis hermanos Jonathan, Jordy. Mi enamorada María José y mi abuelita Yolanda que siempre me levantan el ánimo y aún me enseñan todos los días la importancia de luchar cada día por cumplir las metas trazadas.

Y a mi padre Tomás Enrique que ha dedicado su vida entera a esta familia.

**Thyago Enrique Pulla Encarnación**

## **DEDICATORIA**

Todo lo que tengo y lo que soy se lo debo a mis padres,  
Tomás Pulla y Carmita Encarnación esto va dedicado a ustedes.

Ustedes son la razón por la que hoy estoy aquí.

Ustedes son el tesoro más importante que tengo en mi vida.

**Thyago Enrique Pulla Encarnación**

## ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1.....	2
1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO .....	2
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problemática .....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General .....	5
1.4.2. Objetivos Específicos .....	5
1.5. Alcance del Estudio .....	5
1.6. Preguntas de Investigación .....	6
1.7. Resultados esperados .....	6
CAPITULO 2.....	7
2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	7
2.1. Marco Referencial .....	7
2.1.1. El turismo a nivel mundial .....	7
2.1.2. El Turismo en Ecuador .....	7
2.2. Marco Teórico .....	8
2.2.1. Comportamiento del consumidor .....	8
2.2.2. Factores que influyen en Comportamiento del Consumidor .....	9
2.2.2.1. Factores Culturales .....	9
2.2.2.2. Factores Sociales .....	10
2.2.2.3. Factores Personales .....	10
2.2.3. Motivación y teorías de los motivos de compra .....	10
2.2.4. Modelo de toma de decisiones del Consumidor .....	12
2.2.5. Segmentación de Consumidores.....	13
2.2.6. Investigación de mercado .....	14
2.2.7. Fidelización del consumidor.....	15
CAPITULO 3.....	16
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	16
3.1. Diseño Investigativo .....	16
3.1.1. Tipos de Investigación.....	16

3.1.2.	Fuentes de Información .....	17
3.1.3.	Métodos de Investigación.....	17
3.1.4.	Técnicas de Investigación.....	18
3.1.5.	Población y muestra .....	18
3.1.6.	Procesamiento de la información .....	19
CAPÍTULO 4.....		20
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
4.1.	Resultados cualitativos .....	20
4.1.1.	Entrevista a profundidad.....	20
4.1.2.	Resultados de la entrevista a profundidad .....	22
4.2.	Resultados cuantitativos .....	23
CAPÍTULO 5.....		46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		46
5.1.	Conclusiones.....	46
5.2.	Recomendaciones .....	47
BIBLIOGRAFÍA .....		48
ANEXOS .....		51



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Características de los entrevistados</i> .....	20
Tabla 2: <i>Datos generales de los entrevistados</i> .....	20
Tabla 3: <i>Resultados de la entrevista a profundidad</i> .....	22
Tabla 4: <i>Edad</i> .....	23
Tabla 5: <i>Sexo</i> .....	24
Tabla 6: <i>País</i> .....	25
Tabla 7: <i>Provincia</i> .....	26
Tabla 8: <i>Cantón</i> .....	27
Tabla 9: <i>Ocupación</i> .....	28
Tabla 10: <i>Estado Civil</i> .....	29
Tabla 11: <i>Forma de enterarse de la hacienda turística</i> .....	30
Tabla 12: <i>Persona influyente para visitar lugar turístico</i> .....	31
Tabla 13: <i>Factores que inciden para visitar hacienda turística</i> .....	32
Tabla 14: <i>Servicios preferidos de la hacienda turística</i> .....	33
Tabla 15: <i>Valoración de los servicios</i> .....	34
Tabla 16: <i>Recomendación de visitar hacienda turística</i> .....	35
Tabla 17: <i>Servicios que desearía que la hacienda turística implemente</i> .....	36
Tabla 18: <i>Frecuencia de realizar actividades al aire libre</i> .....	37
Tabla 19: <i>Motivos para visitar la hacienda turística</i> .....	38
Tabla 20: <i>Forma de pago</i> <i>Análisis del comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas</i> 39	
Tabla 21: <i>Relación entre persona influyente con la forma en que se enteró</i> .....	40
Tabla 22: <i>Relación entre factores de incidencia con edad</i> .....	41
Tabla 23: <i>Relación entre edad con la forma de enterarse del lugar</i> .....	42
Tabla 24: <i>Relación de la ocupación del cliente con la forma de pago</i> .....	43
Tabla 25: <i>Relación entre recomendación del lugar con motivo de la visita</i> .....	44
Tabla 26: <i>Relación entre estado civil con servicios a implementar</i> .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Clasificación de clases sociales .....	9
<i>Figura 2:</i> Jerarquía de necesidades de Maslow .....	11
<i>Figura 3:</i> Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	12
<i>Figura 4:</i> Tipos de fuentes de información .....	17
<i>Figura 5:</i> Edad.....	23
<i>Figura 6:</i> Sexo .....	24
<i>Figura 7:</i> País .....	25
<i>Figura 8:</i> Provincia.....	26
<i>Figura 9:</i> Cantón .....	27
<i>Figura 10:</i> Ocupación.....	28
<i>Figura 11:</i> Estado Civil .....	29
<i>Figura 12:</i> Forma de enterarse de la hacienda turística .....	30
<i>Figura 13:</i> Persona influyente para visitar lugar turístico .....	31
<i>Figura 14:</i> Factores que inciden para visitar hacienda turística .....	32
<i>Figura 15:</i> Servicios preferidos de la hacienda turística .....	33
<i>Figura 16:</i> Valoración de los servicios .....	34
<i>Figura 17:</i> Recomendación de visitar hacienda turística .....	35
<i>Figura 18:</i> Servicios que desearía que la hacienda turística implemente .....	36
<i>Figura 19:</i> Frecuencia de realizar actividades al aire libre .....	37
<i>Figura 20:</i> Motivos para visitar la hacienda turística.....	38
<i>Figura 21:</i> Forma de pago .....	39

## RESUMEN

Las organizaciones buscan destacarse entre su segmento de mercado para lo que invierten en técnicas de marketing para posicionar su producto o servicio. Sin embargo, para que las estrategias publicitarias tengan éxito se necesita conocer las preferencias del consumidor caso contrario los resultados no serían los deseados por los directivos de la empresa. Esta situación estaría sucediendo en la Hacienda Turística Tomás Adventure del cantón Arenillas, la cual cuenta con tres años de operaciones que la han ido posicionando como uno de los sitios de preferencia de las personas de la provincia de El Oro. Conocer los atributos o características e incluso comprender el perfil consumidor ayudará a que se puedan tomar acciones y plantear estrategias para la venta de los servicios que ofrece la hacienda. Además, permitirá enfocar su propuesta de valor, y proponer beneficios complementarios para satisfacer a los consumidores. El objetivo general fue analizar el comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas. La metodología utilizada fue la cualitativa y cuantitativa para lo que realizó una entrevista a profundidad y una encuesta a los clientes con la intención de conocer su comportamiento. Los resultados obtenidos permiten vislumbrar el comportamiento del consumidor que acude a la hacienda turística, cuya información servirá para que la empresa tenga un mayor conocimiento sobre las características de los clientes pudiendo realizar inversiones publicitarias que apunten al segmento población con el éxito deseado por sus directivos, convirtiendo a la Hacienda Turística Tomás Adventure en uno de los sitios predilectos por turistas locales, nacionales e internacionales.

Palabras claves: Marketing, consumidor, comportamiento del consumidor, hacienda turística, turismo.

## ABSTRACT

Organizations seek to stand out from their market segment for what they invest in marketing techniques to position their product or service. However, in order for advertising strategies to be successful, it is necessary to know the consumer's preferences, otherwise the results would not be as desired by the company's managers. This situation would be happening at Hacienda Turística Tomas Adventure in Canton Arenillas, which has three years of operations that have positioned it as one of the preferred sites for people in the province of El Oro. Knowing the attributes or characteristics Even understanding the consumer profile will help you to take actions and propose strategies for the sale of the services offered by the farm. In addition, it will allow you to focus your value proposition, and propose complementary benefits to satisfy consumers. The general objective was to analyze the consumer behavior of the Tourist Treasury Tomás Adventure in the canton of Arenillas. The methodology used was qualitative and quantitative for which he conducted an in-depth interview and a survey of clients with the intention of knowing their behavior. The obtained results allow to glimpse the behavior of the consumer that goes to the tourist hacienda, whose information will serve so that the company has a greater knowledge on the characteristics of the clients being able to make advertising investments that aim at the population segment with the desired success by their managers, Turning Tomás Adventure Tourist Hacienda into one of the favorite places for local, national and international tourists.

Keywords: Marketing, consumer, consumer behavior, tourism, tourism.

## **CAPITULO 1**

### **1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

#### **1.1. Introducción**

El sector turístico se ha convertido en uno de los más dinámicos para la economía de las naciones cuyos ingresos son generados de forma directa e indirecta por las actividades turísticas. Las operaciones relacionadas al sector turístico están contenidas dentro de diferentes actividades: hotelería, gastronomía, servicios.

Según la Organización Mundial del Turismo (2018) a nivel internacional creció un 7% en el año 2017 alcanzando un total de 1.322 millones de turistas. Se estima que para el 2018 el crecimiento se mantenga con un crecimiento entre el 4% y el 5%.

Datos proporcionados por el Ministerio de Turismo (2018) indican que para el año 2017 Ecuador tuvo un crecimiento del 14% en comparación con el 2016 en que llegaron 1.617.914 turistas. Entre enero y septiembre del 2017 el sector turístico generó 1.204.5 millones de dólares. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) señala que al tercer trimestre de 2017 el número de empleos generados en la actividad de alojamiento y servicios de comida corresponden a 498.385 un 2,4% más que el año 2016, representando el 6,4% del total de empleados en la economía. Lo que permite destacar a la actividad turística como fuente generadora de divisas y empleo en el país.

El Ecuador es conocido a nivel mundial por su biodiversidad. Sus cuatro mundos: Oriente, Sierra, Costa e Insular; muestran distinta y variada riqueza natural y cultural que permite posesionar automáticamente a esta nación como un destino de interés, que toda persona que gusta de paisajes extraordinarios, naturaleza abundante y gente cálida quisiera conocer.

En la actualidad se ha diversificado el turismo de una manera extensa, y esto ha dado lugar a que tanto la oferta como la demanda se vuelvan selectivas y variadas, de acuerdo a las necesidades y gustos de cada turista. Dentro de la gran rama de diversidades para hacer turismo, ha aparecido la hacienda turística como una forma de

conocer y compartir experiencias que en la ciudad ya no existen, como también la gente se integre, en un intercambio cultural. De esta forma, Zambrano, Zambrano, Mielles y Castelo (2017) indican que el agroturismo y ecoturismo se han convertido en las nuevas corrientes dentro del turismo, contribuyendo a la sostenibilidad, preservación y respeto al medio ambiente.

Para una mejor explotación de los lugares turísticos locales se debe aprovechar la presencia de la tecnología que ha sido aplicada en la forma de comercialización de los servicios turísticos en diferentes ámbitos el cual genera una mayor competitividad en el sector por captar la atención de personas que elijan los diferentes servicios que ofrecen. Actualmente el sector turístico es uno de los más fomentados y apoyados por el gobierno nacional por ser una de las actividades más importantes en generar ingresos y plazas de trabajo en todo tipo de turismo. Es por eso que las empresas que ofertan diferentes servicios tienen una innovación constante en la oferta de todas sus actividades turísticas no solo en feriados, también en días regulares de espaciamento familiar generando un turismo interno.

## **1.2. Problemática**

En el sector turístico en la provincia de El Oro existe muy poco impulso por parte de las autoridades competentes en promocionar la variedad y alternativas de espaciamento familiar. La Hacienda Tomás Adventure con recursos propios se esfuerza constantemente en el largo camino de posicionarse como una opción de espaciamento familiar. Sin embargo, el desconocimiento del comportamiento del consumidor impide desarrollar estrategias de marketing que incentiven al segmento de mercado a visitar a la hacienda turística.

La Hacienda Turística Tomas Adventure tiene tres años de funcionamiento, tiempo en que ha ido invirtiendo en la mejora de su infraestructura física, además de hacer pautas publicitarias en medios digitales de forma moderada. La hacienda turística ofrece un servicio llamado "pase día" en que el cliente accede a todos los servicios ofertados tales como gastronomía, piscina, fútbol, ciclo paseo, cabalgata en caballo. El problema es que se desconoce sus características y necesidades de consumo, impidiendo

desarrollar estrategias de marketing para atraer la atención de este segmento de la población.

A esta situación se debe de señalar que la competencia es alta, donde un grupo familiar tiene a escasos minutos de la hacienda turística, específicamente en el sitio Chacras, tres restaurantes: La Choza, La Huaca, El Chozón, con un alto número de usuarios diarios así como 10 años de operaciones. Siendo evidente que la falta de información a los clientes y ciudadanía en general es limitada. También existen factores externos como el incremento de impuestos así como la disminución capacidad adquisitiva que provoca un menor consumo, situación que podría estar afectando a la demanda de los servicios ofertados por la hacienda turística.

Es por eso que se desea analizar el comportamiento de compra de los clientes que visitan la hacienda turística, entender los motivos que influyen en la decisión de visitar un establecimiento turístico. Se busca entender los perfiles y preferencias para desarrollar nuevas estrategias que motiven a seguir prefiriendo a la Hacienda Tomás Adventure y a su vez lograr persuadir a futuros turistas.

### **1.3. Justificación**

Las empresas turísticas para ser competitivas necesitan contar con un servicio de calidad, el mismo que debe ser promovido de forma correcta al segmento de mercado establecido. Para lograrlo se requiere de un análisis que se realizará a fin de participar con información relevante sobre la Hacienda Tomás Adventure con la relación al comportamiento de compra de los consumidores. Determinar las características así como establecer el perfil consumidor contribuirá a elaborar estrategias publicitarias para promover los servicios que ofrece la hacienda, incluso desarrollar nuevos servicios que pudieran demandar los clientes .

La investigación sirve para conocer el comportamiento del consumidor de la hacienda turística con la intención de promover el desarrollo empresarial y turístico de la provincia de El Oro, convirtiéndola en uno de los principales lugares turísticos de la región aprovechando la presencia de una infraestructura física adecuada, además de una gastronomía local que ha ido ganándose las preferencias de los clientes.

En lo social, se convierte en un sitio que, con el crecimiento experimentado, ofrece fuentes de trabajo contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la provincia. A lo que se suma el servicio ofrecido a la ciudadanía al poner a su disposición un lugar alejado de la ciudad, acercando al individuo a la naturaleza, para disfrutar junto a su familia, amistades dentro del sano esparcimiento que ofrece la Hacienda Tomas Adventure.

Además la investigación permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias aplicados a una hacienda turística que necesita de la guía profesional para establecer las necesidades del consumidor, para en lo posterior, desarrollar publicidad ajustada al segmento de mercado para posicionarlo en la mente de la ciudadanía orense.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar el comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure.
- Analizar los principales factores de decisión de comprar de los clientes de pase diario de la Hacienda Turística Tomás Adventure.
- Describir los principales influyentes en la elección del pase diario para la Hacienda Turística Tomás Adventure.

## **1.5. Alcance del Estudio**

El estudio se lo aplicará a los clientes de la Hacienda Turística Tomás Adventure del cantón Arenillas que accedan al servicio “pase día” (todo incluido) en el periodo 2017.



## **1.6. Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es el perfil del consumidor que compran en la Hacienda Tomás Adventure?
2. ¿Cuáles son los factores de decisión de compra de los clientes de la Hacienda Tomás Adventure?
3. ¿Cuáles son los principales influyentes para visitar la Hacienda Tomás Adventure?

## **1.7. Resultados esperados**

- El perfil del consumidor de “pase día” de la Hacienda Turística Tomas Adventure.
- Principales factores de decisión de compra del servicio “pase día” de los clientes que acuden a la hacienda turística.
- Principales influyentes en la elección del servicio “pase día”.
- El comportamiento del consumidor situación que permita a los directivos de la hacienda turística.

## **CAPITULO 2**

### **2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

#### **2.1. Marco Referencial**

##### **2.1.1. El turismo a nivel mundial**

Según el último número del Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (2018), los turistas se trasladaron por diversas partes del mundo reflejando una alta demanda de turismo internacional para el primer semestre de 2017. Para el portal de Estadísticas Europeas (2018) a nivel mundial, el turismo internacional tuvo un incremento del 6% en relación con el mismo periodo del año anterior, incrementando las proyecciones esperadas que se ubicaban en un 4% observada desde 2015.

Las cifras corresponden a los primeros seis meses del año 2017 considerando como los mejores resultados en los pasados siete años. Los resultados se relacionan por el incremento que se observan en varios destinos y por una recuperación de aquellos que obtuvieron una aminoración de visitas turísticas. La Organización Mundial de Turismo (2018) señala que el crecimiento se dio con los diferentes porcentajes; Oriente Medio (+9%), Europa (+8%), África (+8%), seguidas de Asia y el Pacífico (+6%) y las Américas (+3%).

Se concluye que el año 2017 tiene un incremento saludable en el sector turístico que crece de forma dinámica, en que se incluyen los lugares que tuvieron una recaída en el 2016.

##### **2.1.2. El Turismo en Ecuador**

El turismo en Ecuador es uno de los principales ingresos y formas de fomentar el trabajo interno según la información generada por el ministerio de turismo registra un saldo positivo para el país de 579,9 millones de dólares generados en el año 2017 obteniendo un registro de crecimiento del 38,7% con respecto al año 2016 que fue de 1.449,3 millones de dólares, esto significa que ingresaron más divisas al país por concepto de gasto de turismo receptor.

Asimismo el excedente de divisas y la balanza turística en 2017 permite establecer que Ecuador de a poco se ha ido restableciendo de su crisis económica entre los años 2014 al 2016. El Ministerio de Turismo (2018) indica que los programas y planes desarrollados por la institución como ferias internacionales, promoción permanente, inversiones en el ámbito nacional e internacional han sido beneficiosos para el turismo.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor**

Según la definición de Shiffman y Kanuk (2010) sobre el comportamiento del consumidor manifiesta que es la conducta manifestada al momento de realizar una compra de un bien concluye que es la conducta que presenta al momento de buscar o realizar una compra de un bien o servicio con el que busca cubrir una necesidad. Una definición más profunda también incluirá cómo ese proceso impacta al mundo. Para Conde, Amaya y González (2013), el comportamiento del consumidor contiene ideas de varias ciencias tales como la psicología, la biología, la química y la economía. Todas las decisiones de marketing se basan en suposiciones y conocimiento del comportamiento del consumidor.

Mientras que Solomon (2008) define el comportamiento del consumidor como el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre lo que compran, quieren, necesitan o actúan con respecto a un producto. Del mismo modo Vega (2013) indica que es fundamental comprender el comportamiento del consumidor para determinar cómo se manifestarán los consumidores potenciales a la presencia de un nuevo producto. De la Hoz, Carrillo y Gómez (2014) comentan que contribuye a que las organizaciones identifiquen oportunidades para alcanzar su éxito empresarial.

Describiéndose que el comportamiento del consumidor es la facultad que tiene el individuo para decidir por un producto específico entre tanto similares llevado por el precio, calidad, moda, con el que tiende a cubrir una carestía insatisfecha, acudiendo al mercado para su adquisición.

## 2.2.2. Factores que influyen en Comportamiento del Consumidor

Según Kotler y Keller (2012), existen varios factores como los culturales, sociales y personales que influyen en el comportamiento del consumidor.

### 2.2.2.1. Factores Culturales

Los factores culturales son los elementos que una persona aprende en una etapa muy temprana de la vida debido a la socialización dentro de la familia y otras instituciones claves, como el conjunto de valores, preferencias, patrones de comportamiento y percepciones que se aprenden a medida que el individuo crece. Kotler y Keller (2012) señalan que los factores incluyen el tipo de nacionalidad, religión, etnia, región de un individuo ubicado en un punto geográfico del planeta. Cuando las culturas crecen en tamaño y recursos, las empresas alistan sus herramientas de marketing para cubrir sus necesidades.

A su vez, la sociedad se divide en agrupaciones homogéneas según sus intereses, comportamiento y nivel económico. A continuación en el figura 1 se representa una clasificación de las clases sociales que se observan dentro de una sociedad.



*Figura 1:* Clasificación de clases sociales

Fuente: Tomado de Kotler y Keller (2012).

Para Arellano, Rivera y Molero (2013), las clases sociales se identifican por acceder a ciertos productos o marcas determinadas que los distingue de uno del otro.

#### **2.2.2.2. Factores Sociales**

Los factores sociales, según Kotler y Keller (2012) describen grupos referenciales como la familia, su rol, estatus social, elementos que dictaminan su comportamiento al momento de adquirir un bien o servicio. Estas influencias pueden ser:

Grupos de pertenencia: Son las agrupaciones en que la persona interactúa de forma permanente adquiriendo ciertos gustos y preferencias por productos. Estos grupos pueden ser la familia, amistades, vecindad, compañeros de trabajo

Grupos secundarios: Son los grupos en que el individuo interactúa de manera formal y con menor frecuencia. Estos pueden ser grupos religiosos, colegas de profesión, clientes, proveedores. Grupos de aspiración: Son conjuntos de

personas a los que el individuo le gustaría estar incorporado. Grupos disociativos: Son grupos que la persona rehúsa debido a que poseen un comportamiento o gustos diferentes (pág. 57).

#### **2.2.2.3. Factores Personales**

Para Kotler y Keller (2012), los factores personales se caracterizan por la edad, etapa de vida, género, tipo de trabajo, estrato social, personalidad que tiene el individuo en un momento dado de su vida.

Las empresas tienden a determinar los factores personales para elaborar estrategias que llamen la atención del segmento de mercado. Kotler y Keller (2012), mencionan que los valores y el estilo de vida son elementos que identificar a una persona viéndose reflejados en sus actividades personales, laborales, opiniones.

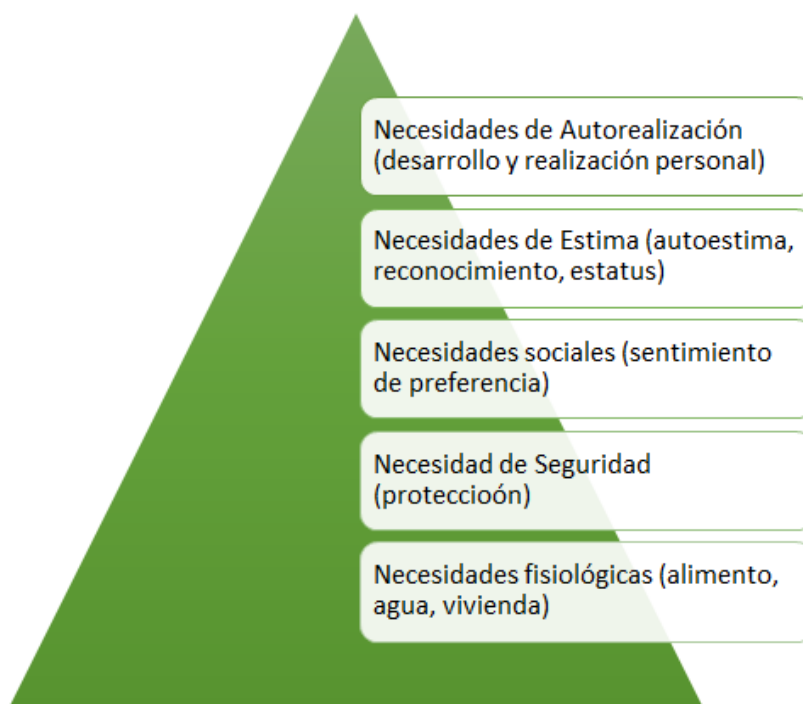
#### **2.2.3. Motivación y teorías de los motivos de compra**

Para Sergueyevna y Mosher (2013), la motivación es la cualidad que tiene la persona para comportarse dentro del grupo al que pertenecen, surgiendo cuando se tiene

una necesidad que buscar ser satisfecha. Domínguez y Pino (2014), indican que una vez que se activa una necesidad, la persona adquiere un impulso que para que adquiera un producto para suplir su carencia.

Para Petri y Govern (2009), la motivación se la usa para detallar las influencias a las que está expuesta una persona impulsando su conducta. Marulanda, Montoya y Vélez (2014) mencionan que la necesidad se transforma en motivación cuando esta es fuerte llevando a que la persona busque saciar tal necesidad, situación que la describe Maslow en sus teorías sobre la motivación humana.

Kotler y Keller (2012), indican que Maslow en su teoría de la jerarquía de necesidades, figura 2, busca dar a entender los motivos por los que las personas sienten necesidades en ciertos periodos de tiempo. Maslow expone que las necesidades humanas se ordenan de forma jerárquica según su orden de importancia.



*Figura 2:* Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Tomado de Kotler y Keller (2012)

## 2.2.4. Modelo de toma de decisiones del Consumidor

Schiffman y Kanuk (2010), mencionan que el proceso de toma de decisión del consumidor está clasificado en tres procesos diferentes pero relacionados: las fases de entrada, de proceso y de salida, como se observa en la figura 3.

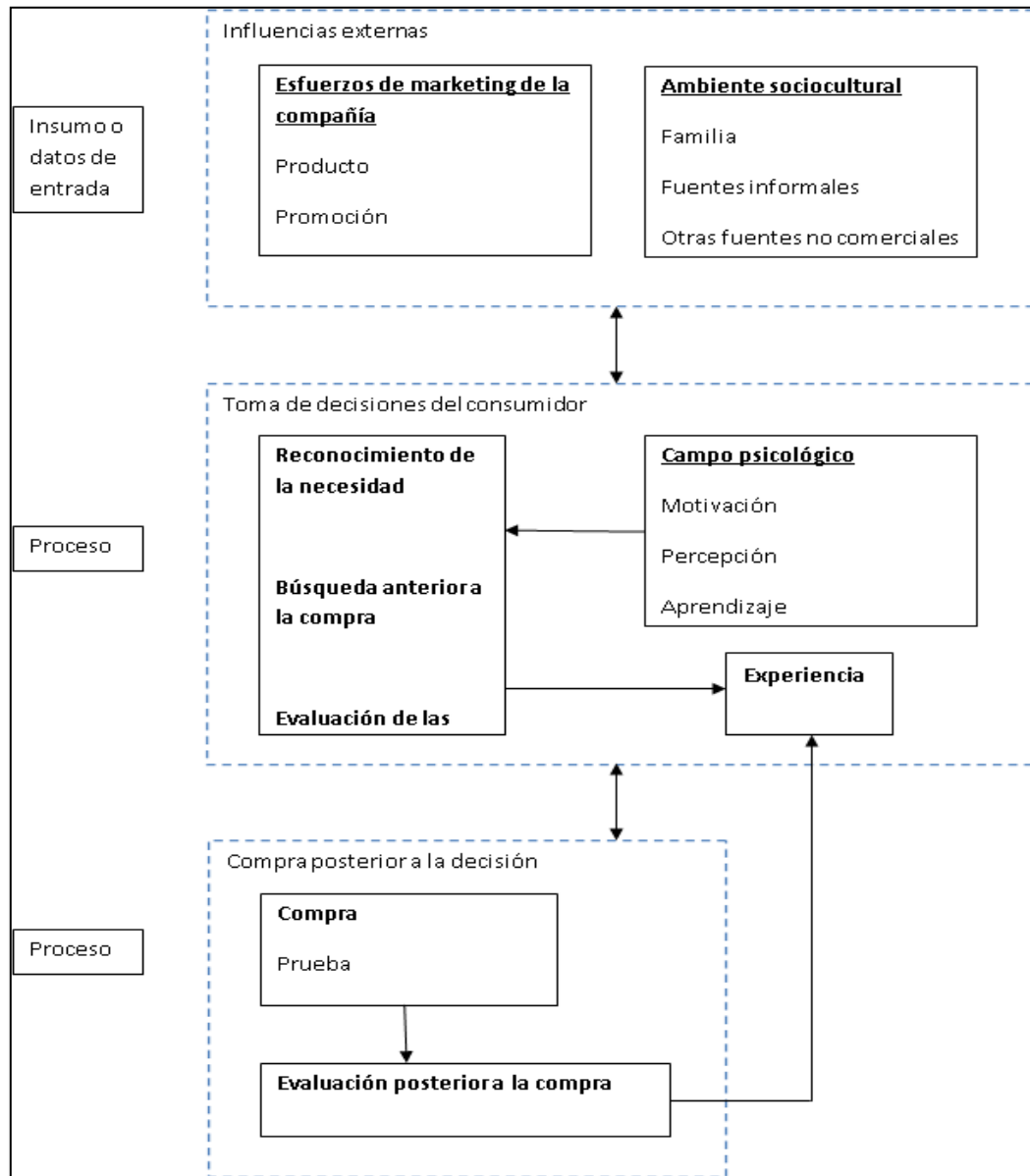


Figura 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Tomado de Schiffman y Kanuk (2010)

## **Fase de Entrada**

La fase de entrada son las influencias que se le muestran al consumidor desde el exterior, donde las empresas cuentan con dos fuentes de información: las campañas publicitarias y las influencias sociales y culturales (Romero, 2014).

## **Fase de Proceso**

La fase de proceso se enfoca en la toma de decisiones que tiene la persona, siendo los factores psicológicos los que actúan sobre el individuo quien al reconocer la necesidad busca información sobre el producto antes de efectuar su adquisición evaluando alternativas que se ajuste a sus necesidades (Ponce, 2013).

## **Fase de Salida**

La fase de salida se enfoca en el momento posterior que el consumidor decide su compra. Si el producto o servicio adquirido satisface sus necesidades es probable que el individuo vuelva a repetir la compra, incluso puede convertirse en un cliente fiel al producto o marca (Clemente, 2014). Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que la persona al evaluar su compra adquiere un compromiso con el producto con el que se encuentran satisfechos ya sea por su calidad, precio, disponibilidad en el mercado.

### **2.2.5. Segmentación de Consumidores**

Ciribeli y Miquelito (2015), definen que la segmentación del mercado es la identificación del conjunto de personas que tienen cualidades similares para las que se elaboran estrategias publicitarias para atraerlos a comprar cierto bien o servicio. Pérez y Morales (2017) definen a la segmentación del mercado como la forma de identificar un fragmento en un determinado mercado.

Sampayo (2014), describe que de esta forma la empresa identifica el grupo o segmento del mercado que posee las cualidades para adquirir su bien o servicio, invirtiendo sus esfuerzos en su dirección.



Para Kotler y Keller (2012), la segmentación de mercado debe de utilizar ciertas variables que están relacionadas a ciertas cualidades descriptivas como la ubicación geográfica, demográfica, psicográfica del individuo.

- La segmentación geográfica es la que fracciona el mercado de forma espacial tales como países, regiones, provincias, situación que influye al momento de adquirir un bien o servicio (Garza, 2016).
- La segmentación demográfica se da al momento de particionar el mercado por grupos de edad, género, estilo de vida, ingresos económicos, clase social, nivel académico, entre otros (De Moraes, 2016).
- La segmentación psicográficas se centra en factores mentales como los motivos, opiniones, estilo de vida, personalidad a los que está sujeto el consumidor (Nuñez, 2015). Para Ferrell (2012), la segmentación psicográfica es de gran importancia al describir cuales son las actitudes que tiene una persona para realizar la compra de un producto. Algo similar señala Ortiz (2016), quien indica que para realizar una segmentación psicográfica adecuada las empresas hacen divisiones según las características psicológicas, valores como un mecanismo para comprender al comprador.

Las definiciones descritas llevan a considerar que la segmentación del consumidor es la forma de fragmentar un mercado con similares características con variables que contribuyen a la toma de decisiones por parte del consumidor

#### **2.2.6. Investigación de mercado**

La investigación de mercado son las actividades que sirven para recopilar información de un mercado determinado para decidir si cuenta con las características para elaborar o comercializar un producto o servicio que cubra la demanda insatisfecha (Stanton, 2004).

Para Fisher y Espejo (2006), la investigación de mercado permite establecer las características del consumidor elaborando estrategias publicitarias para posicionar un producto en el mercado meta.

Según Alderete y Rodríguez (2016), el estudio de mercado sirve para que una empresa pueda planificar sus actividades organizacionales según los datos que se han podido recopilar en un determinado periodo de tiempo, información que sirve a los directivos para tomar la decisión de comercializar un producto que cubra las expectativas del consumidor. De Sá (2012), demuestra la importancia que posee el marketing dentro de la empresa, herramienta que contribuye la optimización al momento de comercializar un producto.

De esta forma se observa la importancia que tiene elaborar una investigación o estudio de marketing donde los datos obtenidos serán de gran importancia para la correcta toma de decisión por parte de un gerente, inversionista o emprendedor, que busca cubrir con éxito las necesidades del consumidor a través de un producto que lo satisfaga.

#### **2.2.7. Fidelización del consumidor**

Para Cabana, Gálvez y Muñoz (2015), la fidelización es la preferencia que posee una persona por un producto o servicio determinado, el mismo que satisface sus necesidades. De esta forma las organizaciones invierten grandes cantidades de dinero para elaborar estrategias de marketing para lograr que el consumidor se sienta identificado con el producto manteniendo su fidelidad por mayor tiempo.

Siendo preciso señalar que la fidelidad se la elabora con esfuerzo y energía, así como con elevados recursos económicos donde el producto debe de contar con características relacionadas a calidad y precio para mantener la fidelidad por parte del consumidor hacia determinado producto, servicio o marca (Cabrera, 2013).

## **CAPITULO 3**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño Investigativo**

Al momento de elaborar un proyecto o estudio se hace necesario la aplicación de ciertos métodos y técnicas de investigación que permitan recopilar información que será analizada para la obtención de conclusiones que sirvan para establecer posibles soluciones al problema planteado (Malhotra, 2004).

Los estudios al contar con preguntas y objetivos planteados, necesitan de un diseño de investigación que se ajuste a sus necesidades y requerimientos del investigador.

##### **3.1.1. Tipos de Investigación**

El presente trabajo utilizará dos tipos de investigación: la exploratoria y la descriptiva.

- Investigación exploratoria: Recopila información para poder comprender el problema situación que derivará en posibles soluciones (Abreu, 2012).
- Investigación descriptiva: Sirve para reconocer las cualidades del problema, comprendiendo de mejor manera la situación de las variables estudiadas (Abreu, 2012).

Estos tipos de investigación se adaptan de mejor forma para entender el comportamiento del consumidor de los clientes de la Hacienda Turística Tomás Adventure ubicada en el cantón Arenillas, resultados que servirán para que sus directivos tomen la mejor decisión que vaya en beneficio de sus intereses económicos y sociales.

Con la investigación exploratoria se podrá identificar la situación actual de la Hacienda Turística Tomas Adventure, mientras que con la investigación descriptiva se determinará el perfil del consumidor, información que servirá para que los directivos

empresarial en posteriores estrategias publicitarias para incrementar el número de clientes para cubrir sus expectativas empresariales.

### 3.1.2. Fuentes de Información

Según Abreu (2012), los datos pueden ser de dos tipos: primarios y secundarios. Las fuentes primarias provienen de información recopilada de manera directa por el investigador a través de la aplicación de cuestionarios, entrevistas, observación. Las fuentes secundarias son datos que se encuentran en otros estudios que sirven al investigador para realizar comparaciones para llegar a posteriores conclusiones.

Una de las características y diferencias entre las fuentes primarias y secundarias, es que las primeras requieren de mayores recursos económicos, así como un tiempo más amplio, en cambio las segundas los costos son menores y en un menor tiempo. Tal como se demuestra en la figura 4.

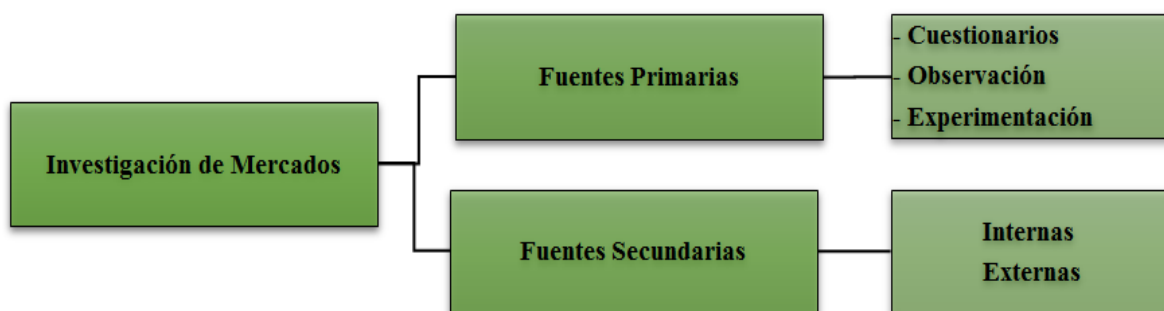


Figura 4: Tipos de fuentes de información

Fuente: Tomado de Abreu (2012).

### 3.1.3. Métodos de Investigación

En el presente estudio se utilizará los métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación cualitativa servirá para obtener muestras pequeñas cuya información podrá establecer las características de la variable estudiada (Álvarez, 2003). La investigación cuantitativa servirá para recopilar información la misma que fue tabulada, graficada y analizada con la finalidad de poder medir los datos obtenidos para una mejor comprensión del estudio.

### 3.1.4. Técnicas de Investigación

#### Entrevistas a profundidad

Se aplicará 13 preguntas a cinco clientes de la Hacienda Turística Tomás Adventure, para elaborar un análisis cualitativo de las respuestas.

#### Encuesta

Se aplicará la encuesta para la obtención de datos primarios mediante un cuestionario de 16 preguntas, para encontrar información referente al comportamiento del consumidor.

Según Malhotra (2004), las encuestas constan de preguntas estructuradas destinadas a una parte de la población con la intención de recopilar datos que serán analizados para su comprensión.

### 3.1.5. Población y muestra

La muestra es una parte del universo investigativo que cumplen con el perfil de la variable estudiada. De esta forma la muestra permite aminorar recursos económicos y de tiempo donde los resultados son confiables (Álvarez, 2003).

La población está constituida por 6.000 clientes que tuvo la Hacienda Turística Tomás Adventure en el año 2017. El universo es amplio por lo que se utilizará una fórmula para muestra finita.

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{(n-1) e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$z^2$  = distribución a un nivel de confianza del 95%

n = Población

p = Probabilidad de éxito de 0,5

q= Probabilidad de fracaso 0,5

e= Error admisible (5%=0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 6.000}{(6.000-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{5.762,40}{15,2475}$$

$$Tm = 377.92$$

$$Tm = 378$$

Se encuestaron a 378 clientes de la Hacienda Turística Tomás Adventure

### **3.1.6. Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se utilizará el programa SPSS versión 15.0 para Windows, permitiendo tabular y graficar la información recopilada de las guías de encuestas aplicadas a los clientes. También se aplicará Microsoft Excel para la valoración de los servicios de la hacienda turística.

## CAPÍTULO 4

### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Resultados cualitativos

##### 4.1.1. Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad fue realizada a cinco clientes de la Hacienda Turística Tomas Adventure con la intención de establecer el perfil del consumidor, sus motivaciones para visitar este lugar turístico. Para la entrevista a profundidad se aplicó una guía impresa que fue entregada de forma personal a cada uno de los clientes. Los entrevistados poseen las siguientes características:

Tabla 1: *Características de los entrevistados*

<b>Género</b>	<b>Hombres y mujeres</b>
Edad	21 a 50 años
Ocupación:	Profesionales, ama de casa, estudiante
Estado civil:	Solteros y casados

Los entrevistados poseen la siguiente información general:

Tabla 2: *Datos generales de los entrevistados*

<b>N°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Estado civil</b>
1	Fernanda Arciniega	26	Ing. Contabilidad	Soltera
2	Luis Remache	50	Ing. Comercial	Casado
3	Marina Castillo	49	Ama de casa	Casada
4	Melanie Palacios	21	Estudiante	Soltera
5	Víctor Nagua	33	Ing. Comercial	Casado

Las preguntas de las entrevistas a profundidad serán las siguientes:

1. ¿Qué lo motiva visitar una hacienda turística?
2. ¿Qué busca usted encontrar en una hacienda turística?
3. A parte de la Hacienda Turística Tomás Adventure, ¿Qué otra hacienda turística conoce dentro de la provincia de El Oro?
4. ¿En compañía de quién acude usted cuando visita una hacienda turística?
5. ¿Qué tiempo pretende usted pasar en las instalaciones de la hacienda turística?
6. ¿Cuál considera usted que es un precio razonable para el servicio “pase día”?
7. ¿Qué medio de comunicación tradicional prefiere para enterarse de las promociones de la hacienda turística?
8. ¿Qué medio de comunicación digital prefiere para enterarse de las promociones de la hacienda turística?
9. ¿Qué vehículo o medio de transporte utiliza para llegar a la hacienda turística?
10. ¿Qué persona influye en la decisión de acudir a una hacienda turística?
11. ¿Usted recomendaría la hacienda turística a otra persona o grupo de personas?
12. ¿Considera que los servicios prestados por la Hacienda Turística Tomás Adventure son suficientes?
13. ¿Qué otro servicio le gustaría que ofrezca la Hacienda Turística Tomas Adventure?



#### 4.1.2. Resultados de la entrevista a profundidad

Tabla 3: *Resultados de la entrevista a profundidad*

<b>Variables</b>	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
Motivación	Los clientes se motivan por la gastronomía y naturaleza de la hacienda turística.	No se mencionaron aspectos negativos
Influencia	La familia y amistades influyen para acudir a la hacienda turística.	No se mencionaron aspectos negativos
Servicio “pase día”	El precio del servicio es considerado como bueno y accesible.	No se mencionaron aspectos negativos
Medios de comunicación	Se tiene preferencia que se utilice la radio y redes sociales para promover las instalaciones de la hacienda turística.	No se mencionaron aspectos negativos
Medio de transporte	Los clientes se movilizan en vehículos propios.	No se mencionaron aspectos negativos
Servicios de la hacienda turística	El lugar satisface las expectativas de los clientes.	Cuatro personas desean que la hacienda cuente con hospedaje, salón de eventos, juegos extremos.

Los clientes comentaron que su mayor motivación para visitar la Hacienda Turística Tomas Adventure es su gastronomía además de ser un lugar que ofrece tranquilidad por la naturaleza que lo rodea alejándose del estrés de la ciudad. Acuden influenciados por la familia y amistades, cancelando el servicio “pase día” que consideran que tienen un precio razonable para acceder a los distintos servicios. En cuanto a medios de comunicación prefieren a la radio como medio tradicional y redes sociales (Facebook, Instagram) como medios digitales. El medio de transporte utilizado fue el particular. Una de las solicitudes de los clientes es que la hacienda cuente con hospedaje, salón de eventos y juegos extremos para un mayor deleite del lugar.

## 4.2. Resultados cuantitativos

- **Edad**

Tabla 4: *Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25 años	70	18,52
26 a 35 años	171	45,24
36 a 45 años	108	28,57
46 a 50 años	29	7,67
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

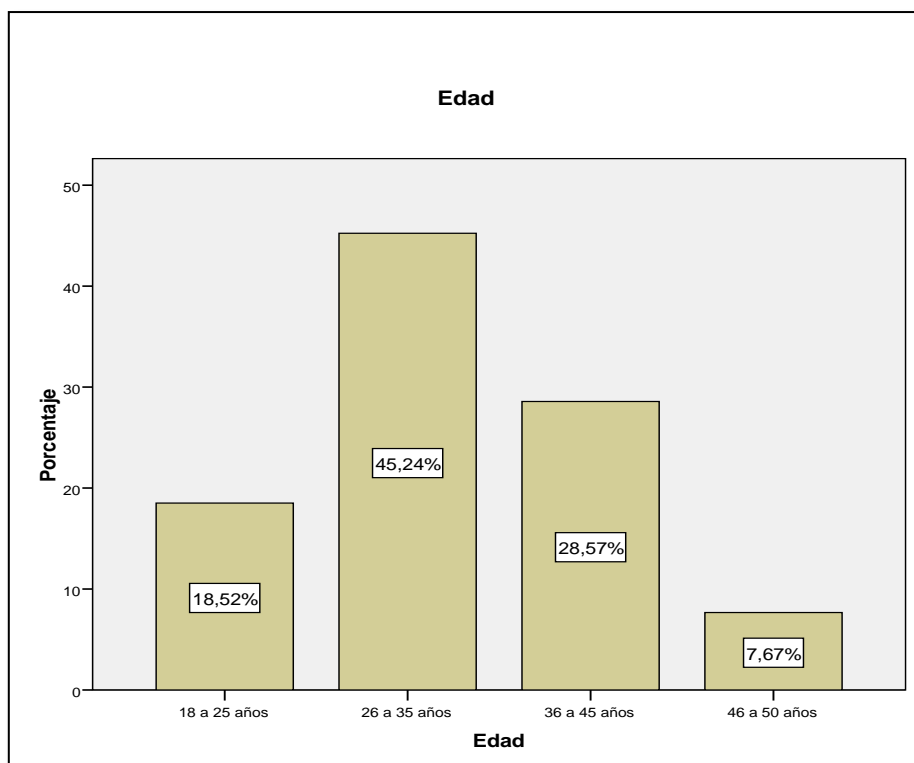


Figura 5: Edad

Como se muestra en la figura 5, los clientes tienen edades que fluctúan entre los 18 a 50 años, donde el 45.24% tienen edades entre los 26 a 35 años, el 28.57% entre los 36 a 45 años, el 18.52% entre los 18 a 25 años y el 7.67% entre 46 a 50 años. Observándose que los grupos más grandes están conformados entre los 26 a 45 años de edad, y en menor medida los de 18 a 25 años y 46 a 50 años.

- **Sexo**

Tabla 5: *Sexo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	202	53,44
Femenino	176	46,56
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

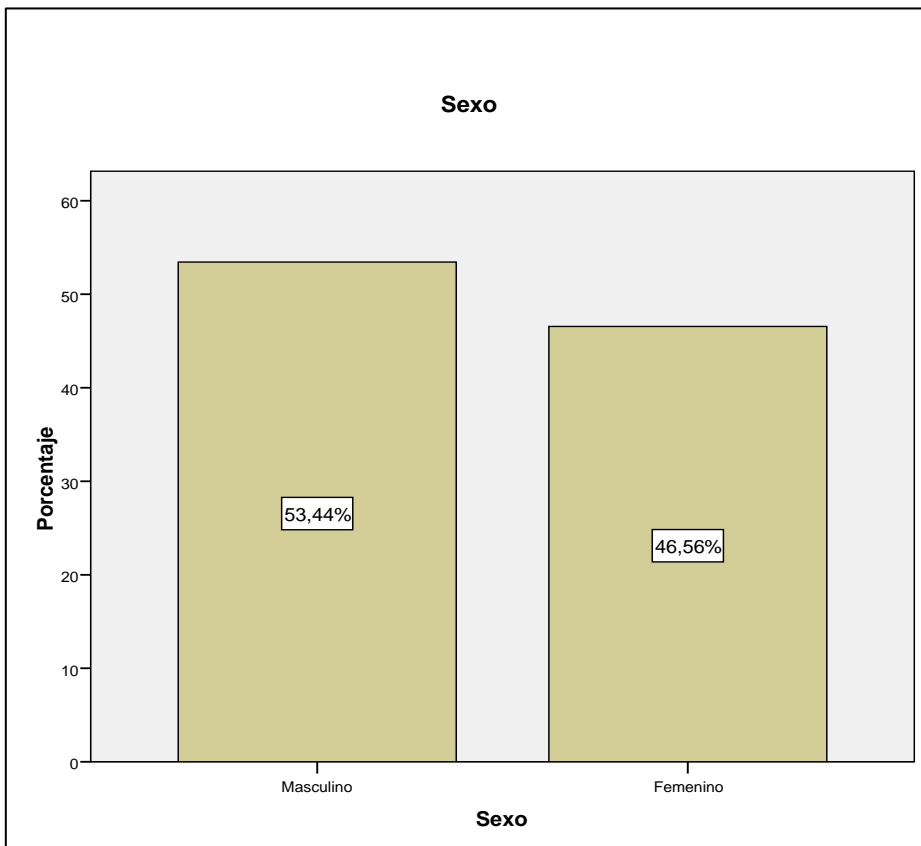


Figura 6: *Sexo*

Como se observa en la figura 6, los clientes que más acuden a la Hacienda Turística Tomas Adventure son los hombres con el 53.44% de las preferencias mientras que las mujeres acuden con el 46.56%. Se observa que al lugar acuden de forma equilibrada ambos sexos con una pequeña mayoría para los del sexo masculino.

- País

Tabla 6: País

	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	358	94,71
Perú	13	3,44
Colombia	7	1,85
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

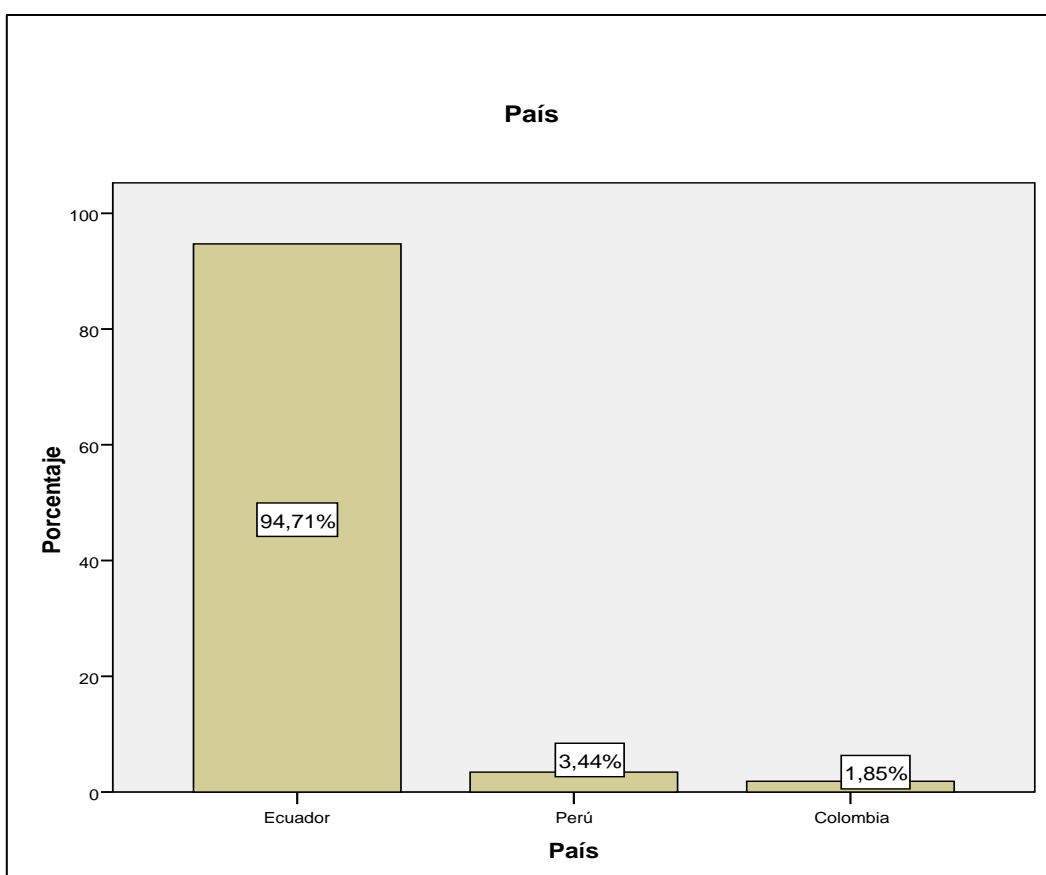


Figura 7: País

Como se muestra en la figura 7, los clientes de Hacienda Turística Tomas Adventure están conformados en su inmensa mayoría por ecuatorianos con el 94.71%. Con menor medida por clientes peruanos con el 3.44% y colombianos con el 1.85%. Situación que evidencia que el lugar debe de enfocarse en los clientes ecuatorianos, sin dejar de lado al público peruano que por su cercanía, al estar cerca de la frontera, pueden convertirse en un segmento a considerar al momento de realizar publicidad.

- **Provincia**

Tabla 7: *Provincia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El Oro	307	81,22
Azuay	26	6,88
Guayas	19	5,03
Loja	4	1,06
Otro	22	5,82
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

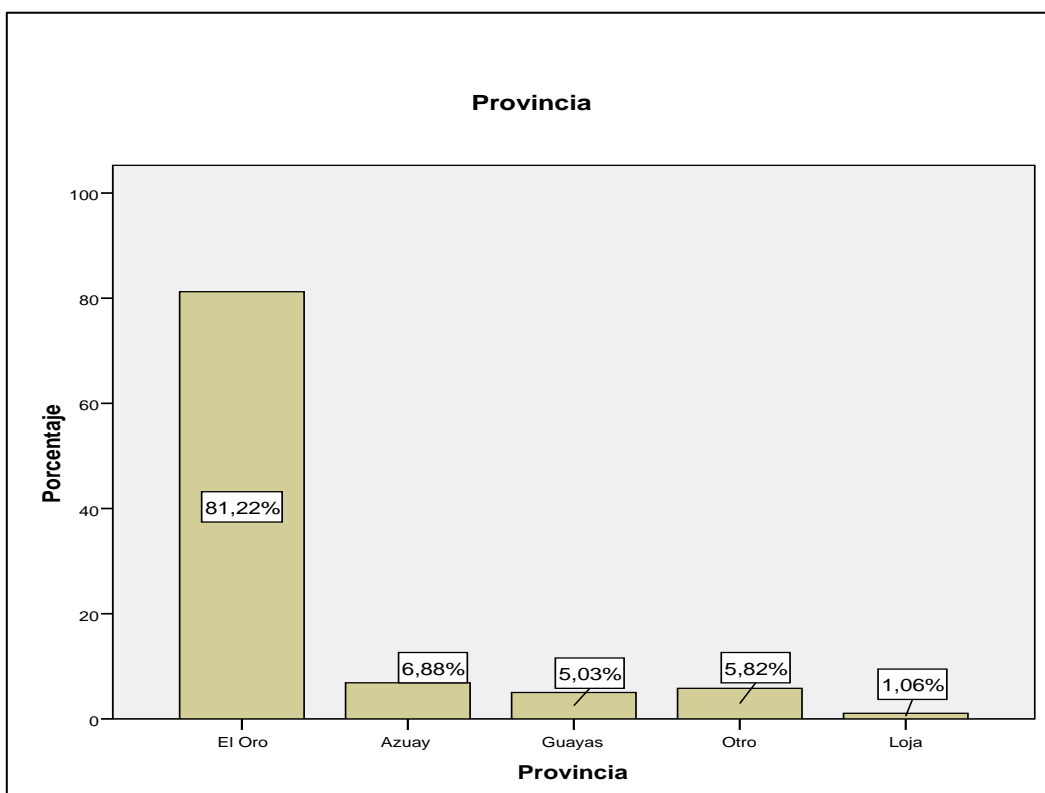


Figura 8: *Provincia*

Como se observa en la figura 8, de los clientes ecuatorianos, los oreenses son los que visitan en mayor medida la Hacienda Turística Tomas Adventure con el 81.22% de las preferencias. Los clientes del Azuay fueron el 6.88% de los visitantes, el 5.03% fueron del Guayas, el 1.06% de Loja y el 5.82% de otras provincias. Siendo los oreenses los que mayormente frecuentan la hacienda, sin dejar de lado a las otras provincias que tienen potencial para ser explotadas.

- **Cantón**

Tabla 8: *Cantón*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Machala	192	50,79
Zaruma	25	6,61
Piñas	50	13,23
Pasaje	26	6,88
Santa Rosa	15	3,97
Otros	70	18,52
Total	378	100,0

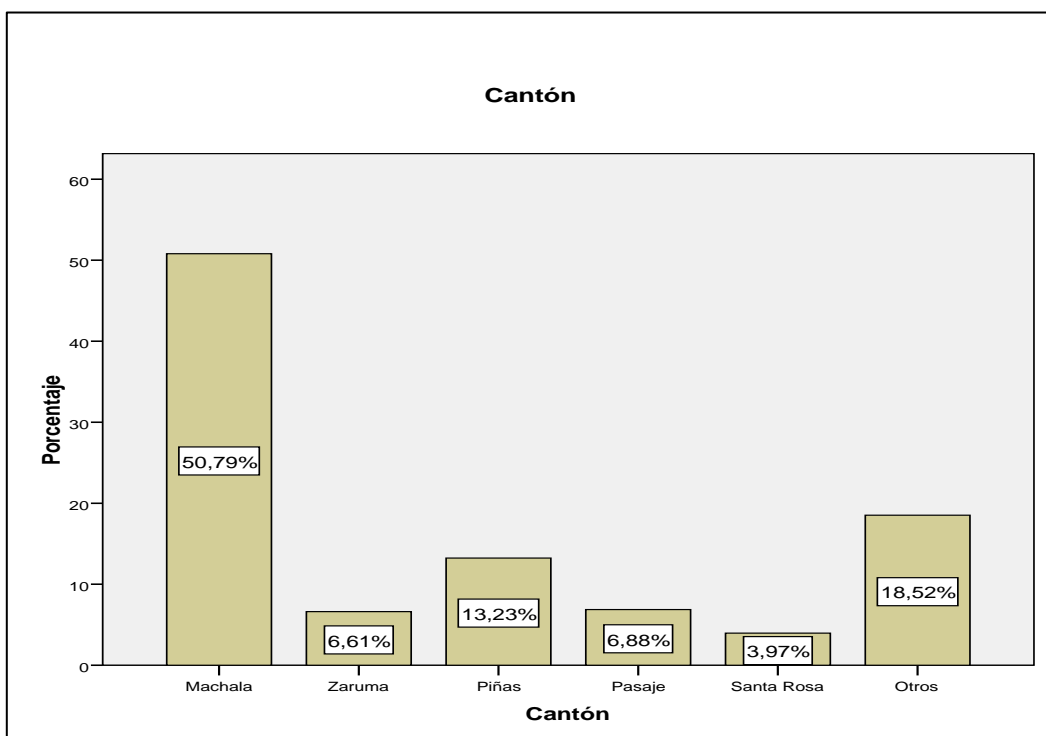


Figura 9: *Cantón*

Como se muestra en la figura 9, de los clientes orenses el 50.79% están constituidos por personas de Machala, el 13.23% por Piñas, el 6.88% de Pasaje, el 6.61% de Zaruma, el 3.97% de Santa Rosa y el 18.52% de otros cantones. Destacándose Machala que tiene más de la mitad de los clientes debiéndose enfocar en este público al momento de realizar la publicidad sin dejar a un lado a los demás cantones de la provincia de El Oro que poseen la otra mitad.

- **Ocupación**

Tabla 9: *Ocupación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empleado dependiente	196	52,13
Trabajo independiente	133	35,37
Ama de casa	6	1,60
Estudiante	29	7,71
Otro	12	3,19
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

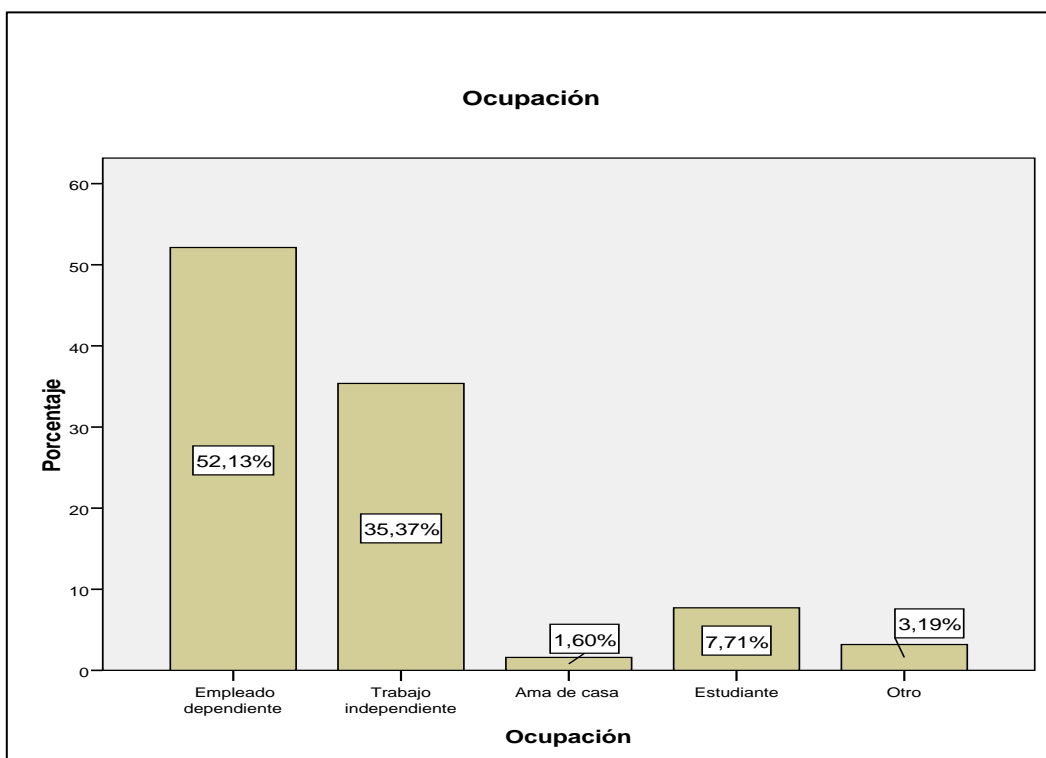


Figura 10: *Ocupación*

Como se observa en la figura 10, el perfil de los clientes de la Hacienda Turística Tomas Adventure en cuanto a ocupación está conformada por un 52.13% de empleados dependientes, el 35.37% trabajadores independientes, el 7.71% son estudiantes, el 3.19% tienen otras ocupaciones y el 1.60% son amas de casa. Siendo importante que la hacienda se enfoque en los empleados dependientes e independientes quienes son sus mayores asiduos visitantes.

- **Estado civil**

Tabla 10: *Estado Civil*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero	95	25,13
Casado	190	50,26
Divorciado	32	8,47
Unión libre	52	13,76
Viudo	9	2,38
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

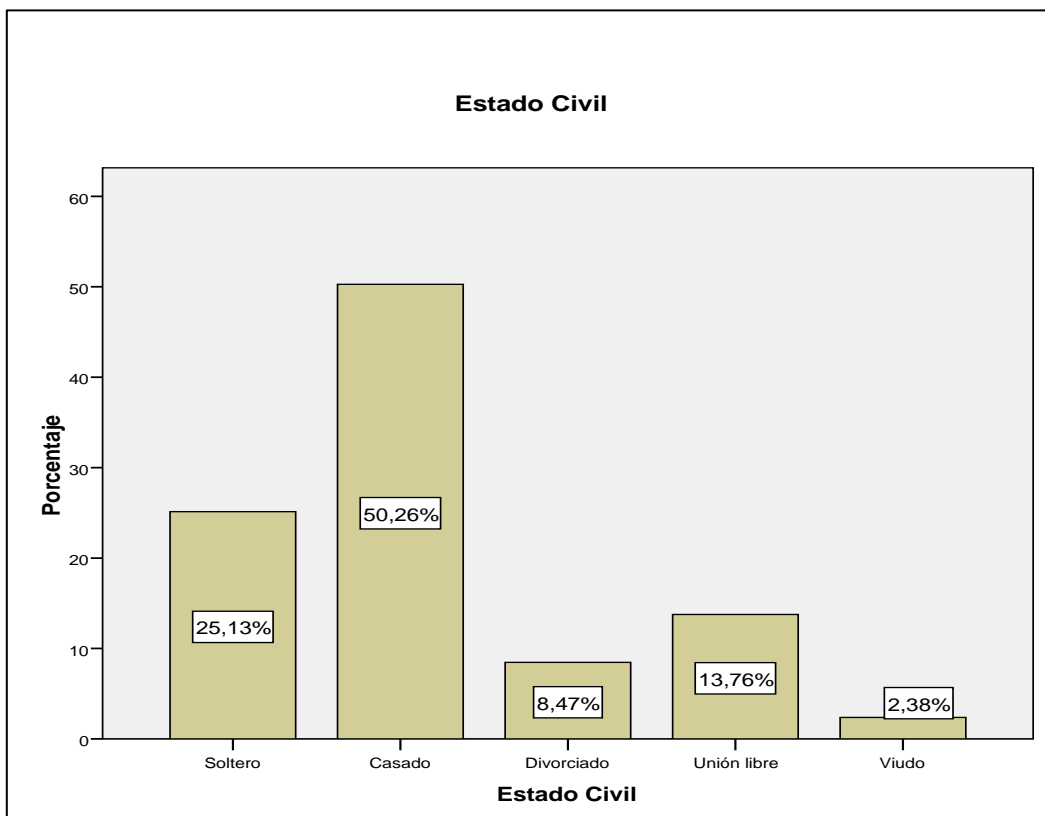


Figura 11: Estado Civil

Como se muestra en la figura 11, el estado civil de los clientes de la Hacienda Turística Tomas Adventure está conformado por el 50.26% de casados, el 25.13% de solteros, el 13.76% en unión libre, el 8.47% es divorciado y el 2.38% viudo. Observándose que los casados son los que más frecuentan la hacienda en compañía de sus familiares quienes buscan un lugar alejado de la ciudad para su sano esparcimiento.



- **Forma de enterarse de la hacienda turística**

Tabla 11: *Forma de enterarse de la hacienda turística*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	126	33,33
Instagram	72	19,05
Periódico	2	0,53
Letrero externo	25	6,61
Recomendación	153	40,48
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

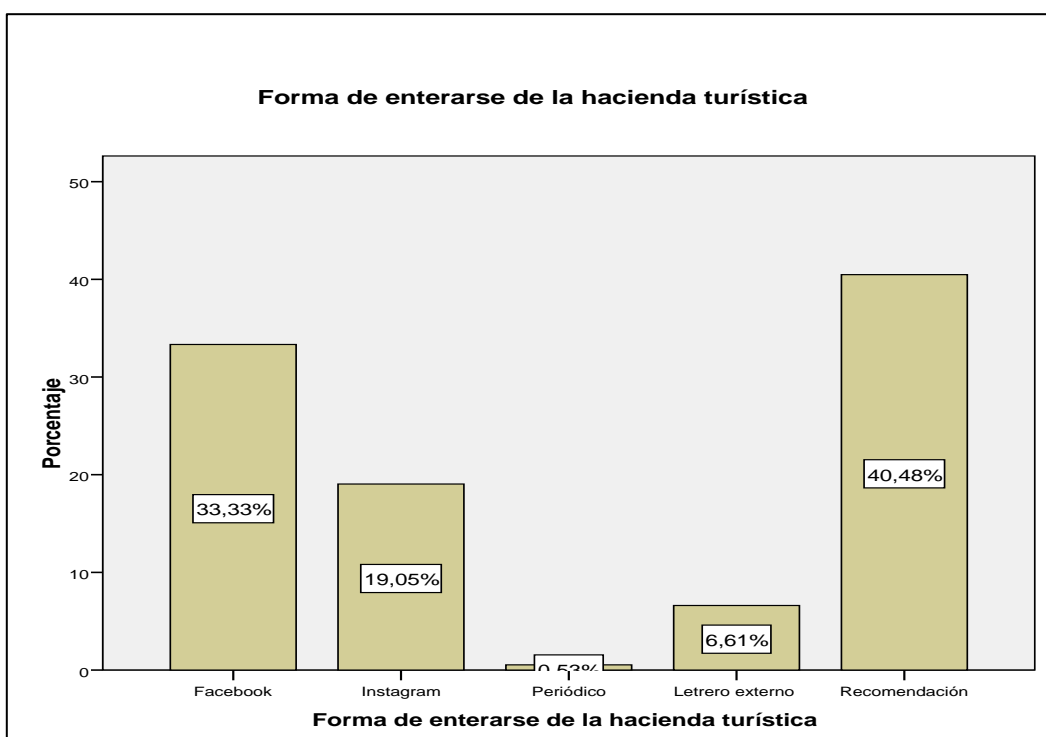


Figura 12: Forma de enterarse de la hacienda turística

Como se observa en la figura 12, el 40.48% de los clientes se enteraron de la Hacienda Turística Tomas Adventure por medio de recomendaciones de familiares y amigos. El 33.33% y el 19.05% a través del Facebook e Instagram respectivamente. El 6.61% se enteraron por los letreros externos y el 0.53% a través del periódico. Observándose que la hacienda debe de invertir en mayor medida en publicidad por medios tradicionales y digitales para posesionarse en la mente del consumidor, que en la mayoría de los casos acuden por recomendaciones.

- **Persona influyente para visitar lugar turístico**

Tabla 12: *Persona influyente para visitar lugar turístico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos	79	20,90
Familiares	121	32,01
Redes sociales	166	43,92
Compañeros de trabajo	12	3,17
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

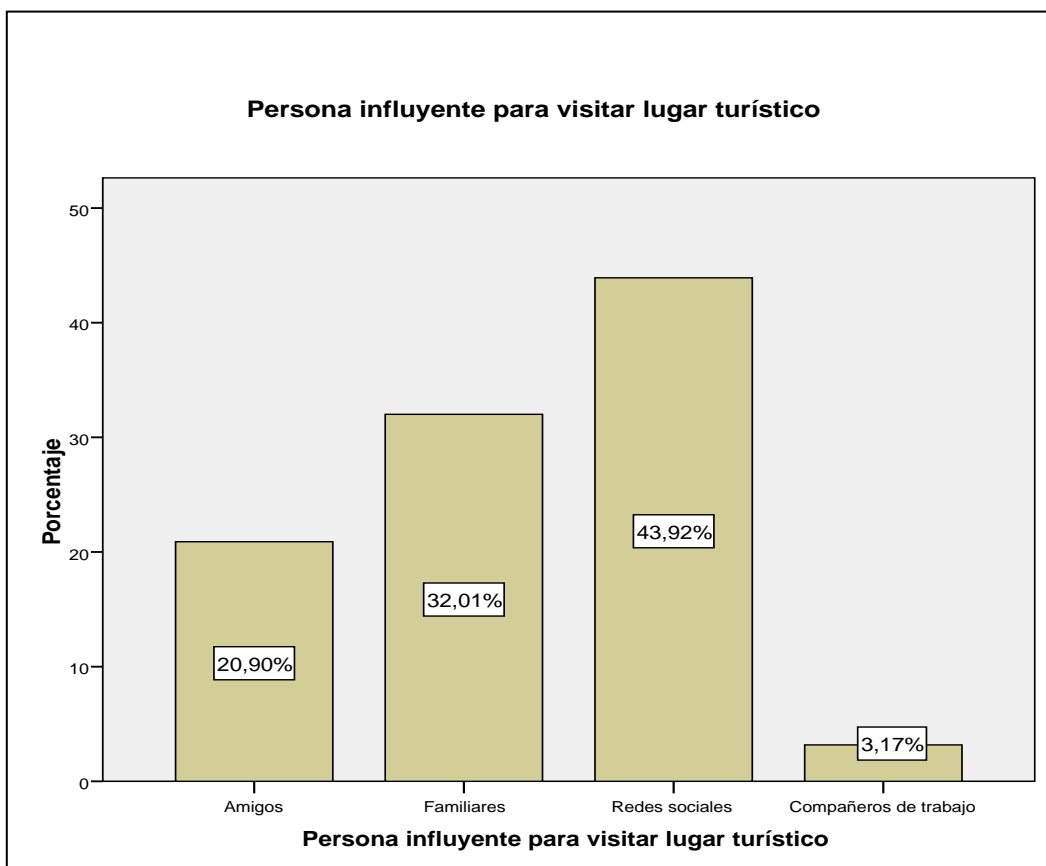


Figura 13: *Persona influyente para visitar lugar turístico*

Como se muestra en la figura 13, las personas que influyen para visitar la Hacienda Turística Tomas Adventure son las redes sociales con el 43.92% de los casos, el 32.01% por familiares, el 20.90% por amigos, el 3.17% por compañeros de trabajo. Esto se debe que el cliente antes de visitar la hacienda acude a las redes sociales para tener una mejor idea del lugar así como sobre sus características lo que finalmente lo llevan a decidir a visitarlo.

- **Factores que inciden para visitar hacienda turística**

Tabla 13: *Factores que inciden para visitar hacienda turística*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Variedad de servicios	167	44,18
Precio	21	5,56
Infraestructura	94	24,87
Promociones	63	16,67
Ubicación	33	8,73
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

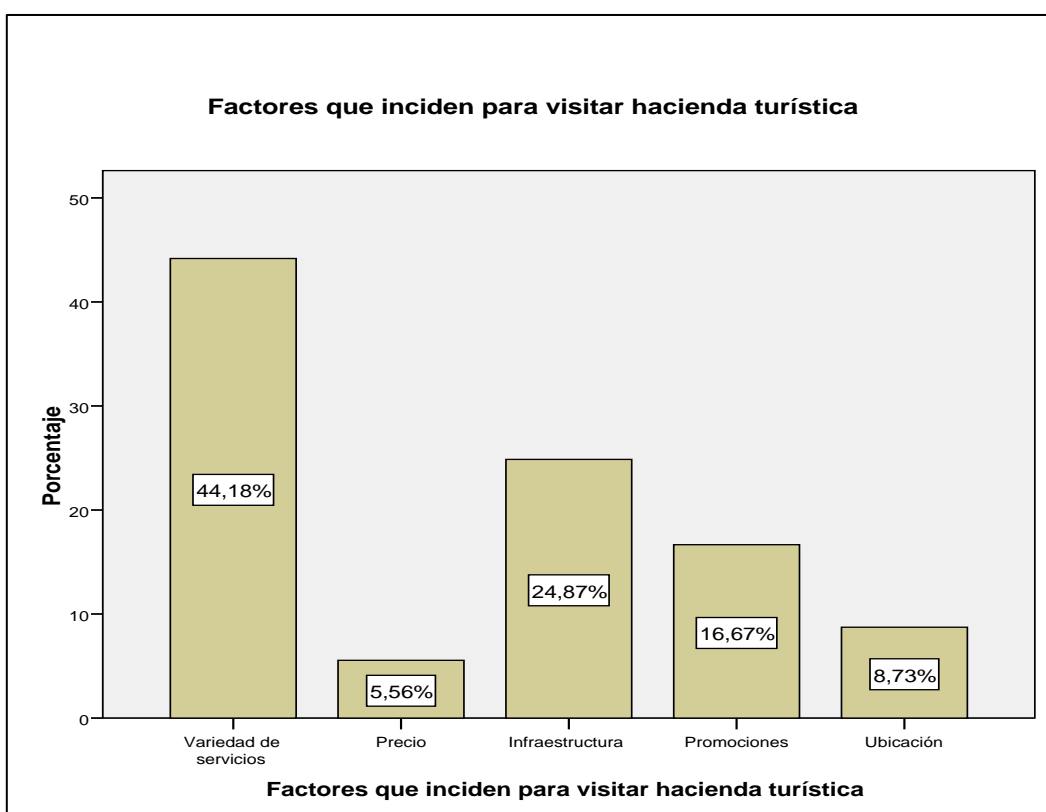


Figura 14: Factores que inciden para visitar hacienda turística

Como se observa en la figura 14, los clientes que visitan la Hacienda Turística Tomas Adventure lo hacen motivados por la variedad de servicios, según el 44.16% de los resultados; el 24.87% lo hace por su infraestructura física, el 16.67% por las promociones, el 8.73% por la ubicación y el 5.56% por el precio. Elementos a tomar en cuenta al momento que la hacienda emprenda en campañas publicitarias.

- **Servicios preferidos de la hacienda turística**

Tabla 14: *Servicios preferidos de la hacienda turística*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cabalgata	1200	21,17
Piscina	1063	18,75
Fútbol	1019	17,98
Gastronomía	1701	30,01
Ciclo paseo	685	12,09
<b>Total</b>	<b>5.668</b>	<b>100,0</b>

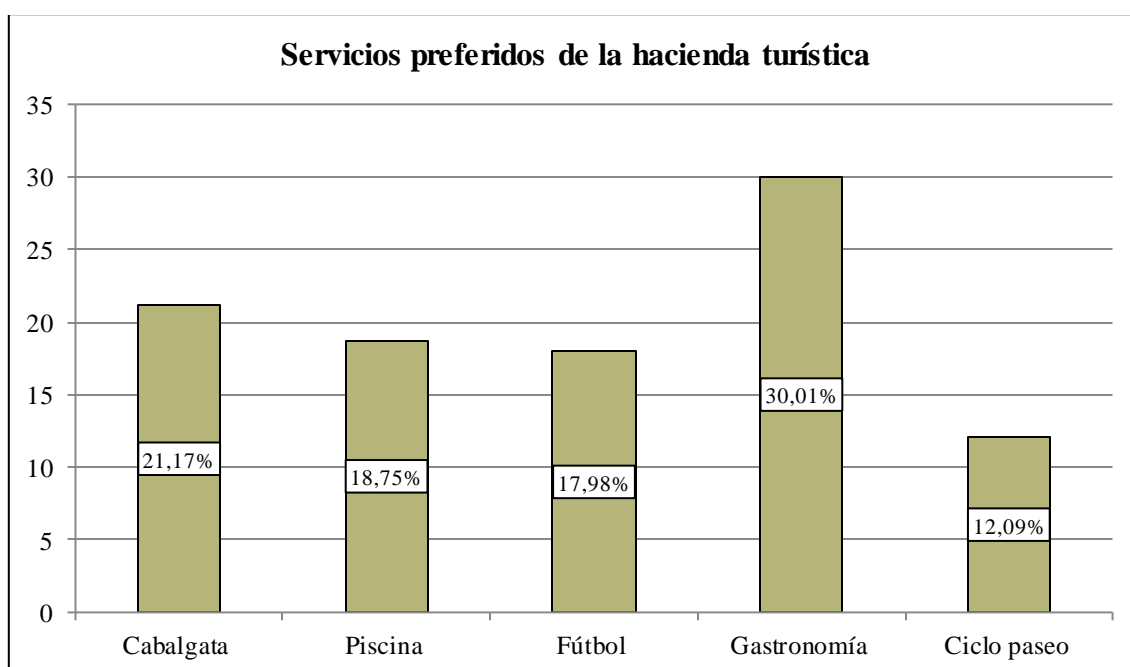


Figura 15: *Servicios preferidos de la hacienda turística*

Como se muestra en la figura 15, los clientes valoraron los servicios de la Hacienda Turística Tomas Adventure donde el 30.01% considera que la gastronomía es el mejor servicio del lugar, el 21.17% dijeron que la cabalgata, el 18.75% la piscina, el 17.98% la cancha de fútbol y el 12.09% el ciclo paseo. Observándose que la mayoría de clientes visitan el lugar por su gastronomía que se destaca por su calidad, precio, variedad, a cargo de personal capacitado y con experiencia lo que ha hecho que los clientes lo prefieran sobre los demás servicios.

- **Valoración de los servicios**

Tabla 15: *Valoración de los servicios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Servicios	1659	29,25%
Instalaciones	1285	22,66%
Ubicación	920	16,22%
Promociones	846	14,92%
Precio	961	16,95%
<b>Total</b>		<b>100,0</b>

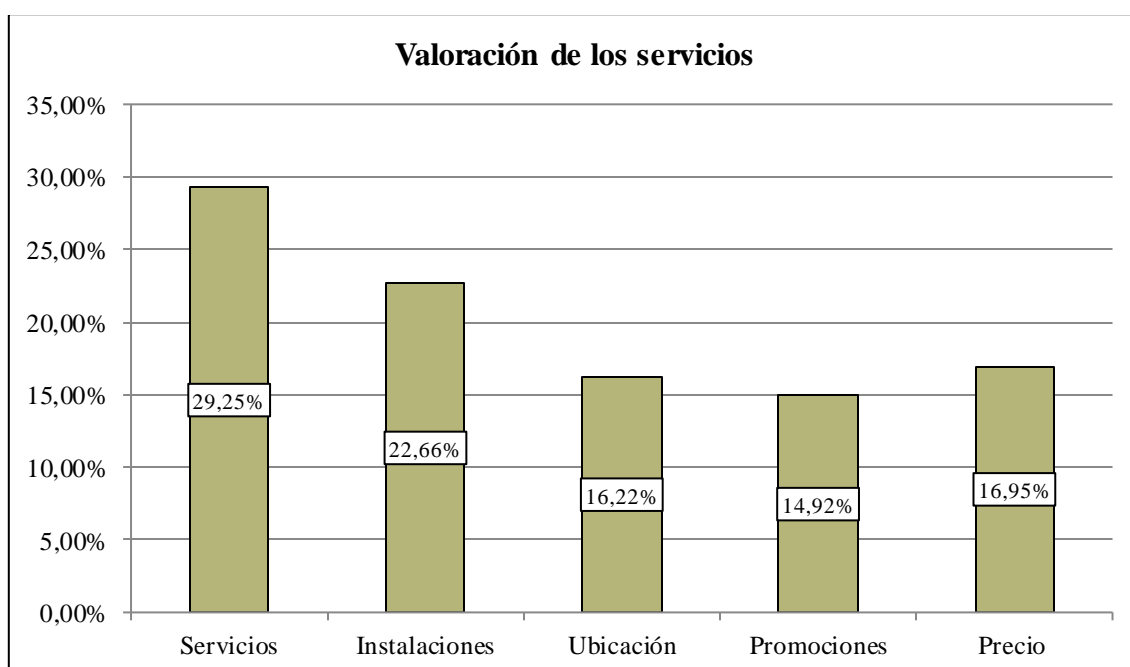


Figura 16: Valoración de los servicios

Como se observa en la figura 16, la valoración que dieron los clientes de la Hacienda Turística Tomas Adventure fue mayoritaria en los servicios según el 29.25% de las preferencias, el 22.66% destacó las instalaciones, el 16.95% el precio, el 16.22% su ubicación, el 14.92% las promociones. Observándose que el servicio desplegado por el personal de la hacienda es muy bueno dando lugar que las personas se lleven una gran imagen del lugar, deseando regresar con sus familiares o amigos.

- **Recomendación de visitar hacienda turística**

Tabla 16: *Recomendación de visitar hacienda turística*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	378	100,0
No	0	0,0
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

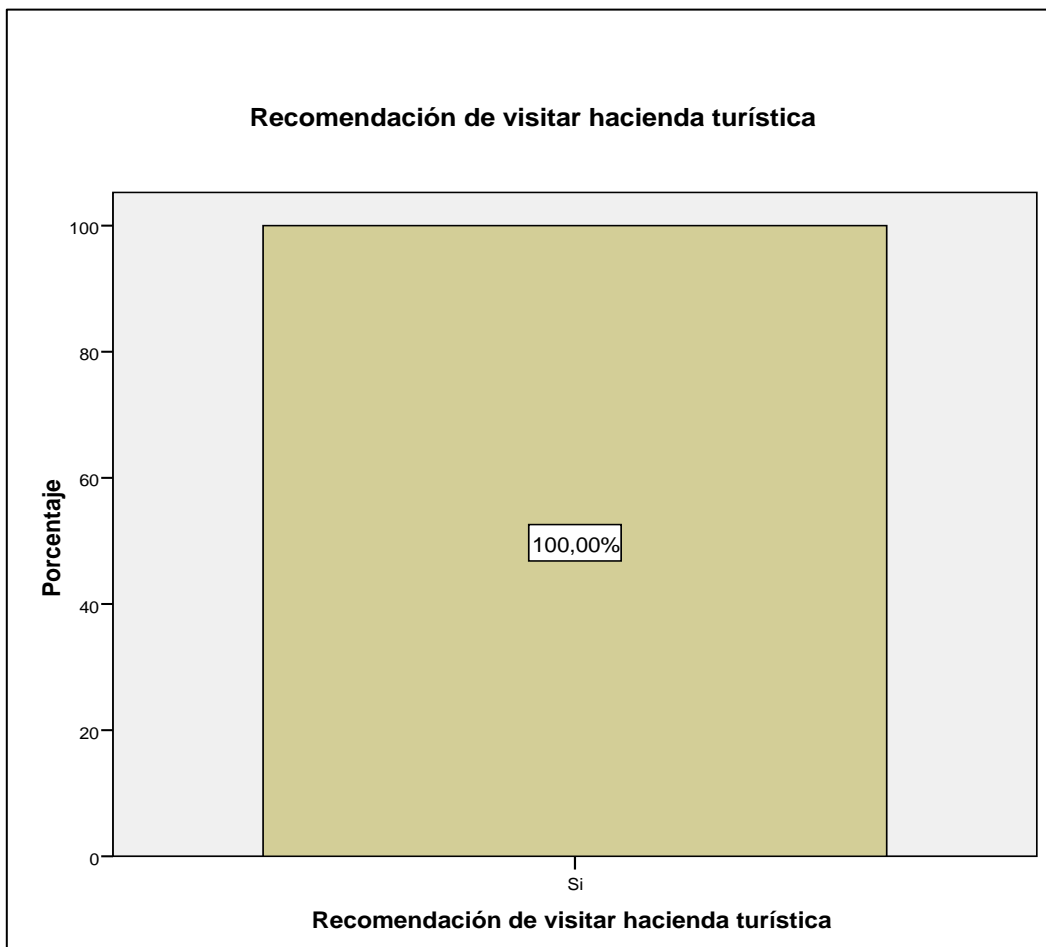


Figura 17: Recomendación de visitar hacienda turística

Como se muestra en la figura 17, el 100% de los clientes señalaron que recomendarían a otras personas que visiten la Hacienda Turística Tomas Adventure. Se observa que de forma unánime existe un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios que acudieron a las instalaciones de la hacienda a quienes les gustó los diferentes servicios que ofrece el lugar turístico.

- **Servicios que desearía que la hacienda turística implemente**

Tabla 17: *Servicios que desearía que la hacienda turística implemente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hospedaje	224	59,26
Cuadrones	72	19,05
Canoping	8	2,12
Toboganes	46	12,17
Salón de eventos	28	7,41
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

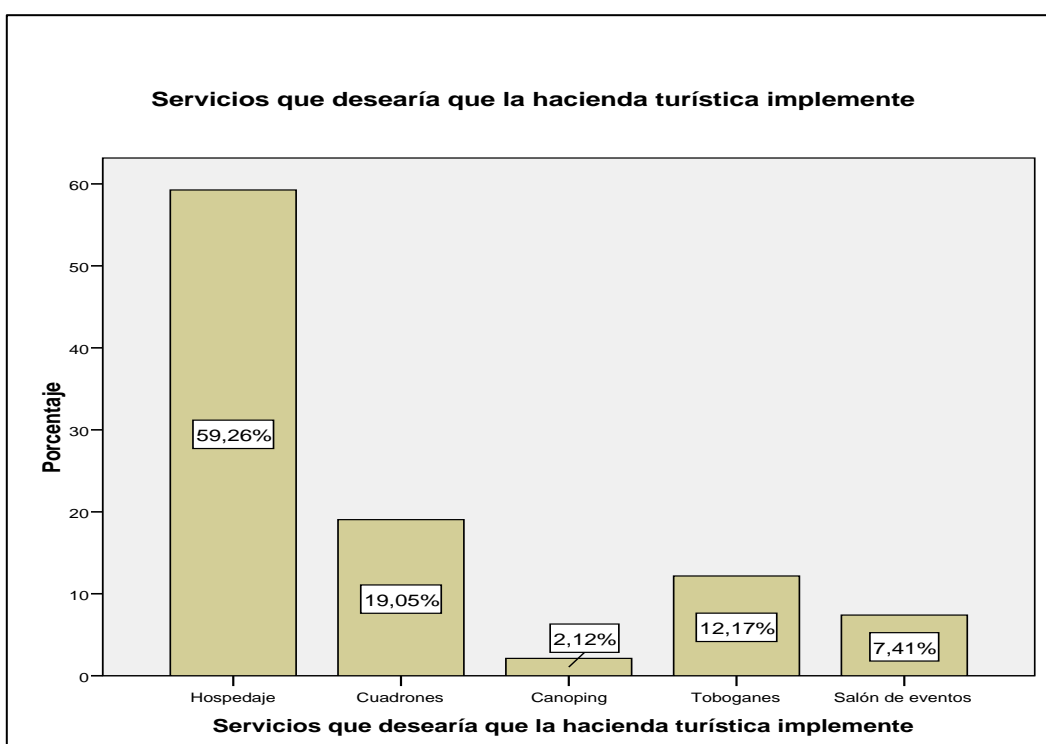


Figura 18: *Servicios que desearía que la hacienda turística implemente*

Como se observa en la figura 18, de los servicios que los clientes desearían que se implemente en la Hacienda Turística Tomas Adventure el 59.26% desearía que el lugar cuente con hospedaje, el 19.05% que tenga cuadrones, el 12.17% toboganes para el área de la piscina, el 7.41% que haya un salón de eventos, el 2.12% que se cuente con canoping. Siendo evidente que la mayoría parte de los clientes desea que el lugar tenga hospedaje para poder aprovechar la naturaleza que ofrece la hacienda así como disfrutar de mayor tiempo de sus servicios.

- **Frecuencia de realizar actividades al aire libre**

Tabla 18: *Frecuencia de realizar actividades al aire libre*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 3 veces al mes	283	74,87
1 a 3 veces cada 6 meses	94	24,87
1 a 3 veces al año	1	0,26
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

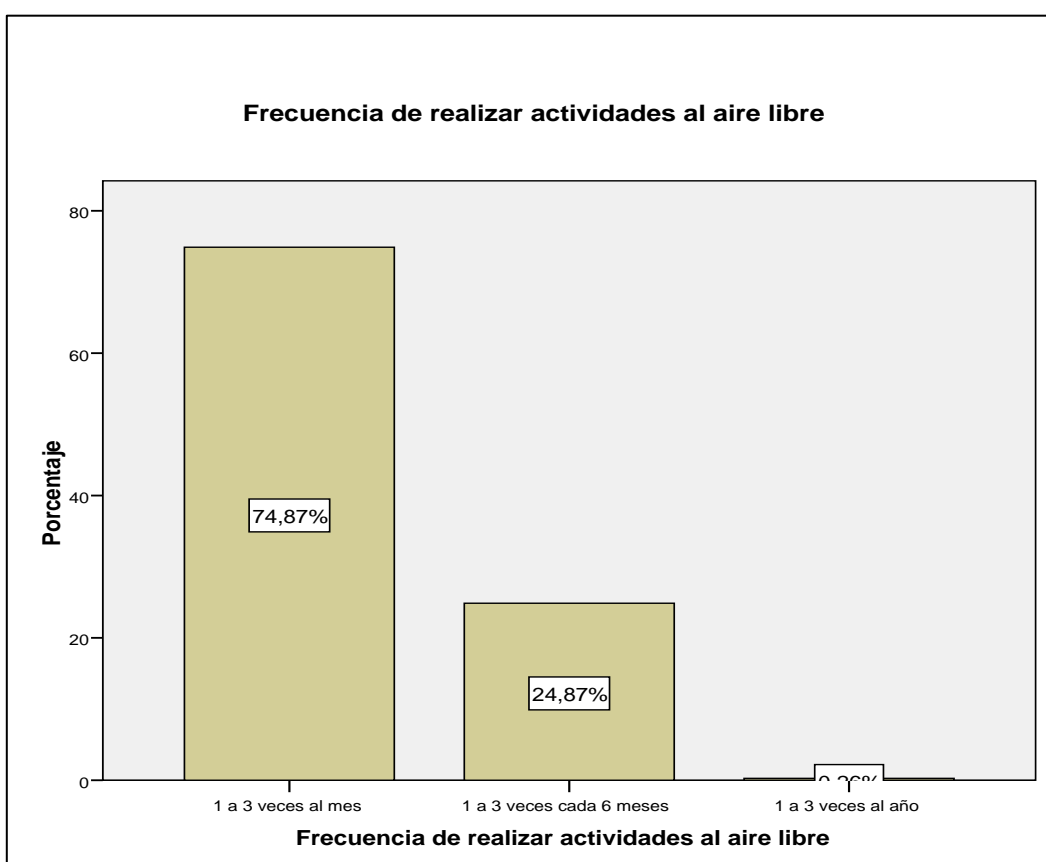


Figura 19: Frecuencia de realizar actividades al aire libre

Como se observa en la figura 19, sobre la frecuencia de realizar actividades al aire libre en la Hacienda Turística Tomas Adventure, el 74.87% dijeron que lo hacen de 1 a 3 veces al mes, el 24.87% de 1 a 3 veces cada seis meses, el 0.26% entre 1 a 3 veces al año. Entendiéndose un alto grado de fidelidad por parte de los clientes que acuden de forma periódica a la hacienda para aprovechar sus servicios.



- **Motivos para visitar la hacienda turística**

Tabla 19: *Motivos para visitar la hacienda turística*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Celebraciones	41	10,85
Salida con amigos	173	45,77
Salida con familiares	156	41,27
Turismo	8	2,12
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

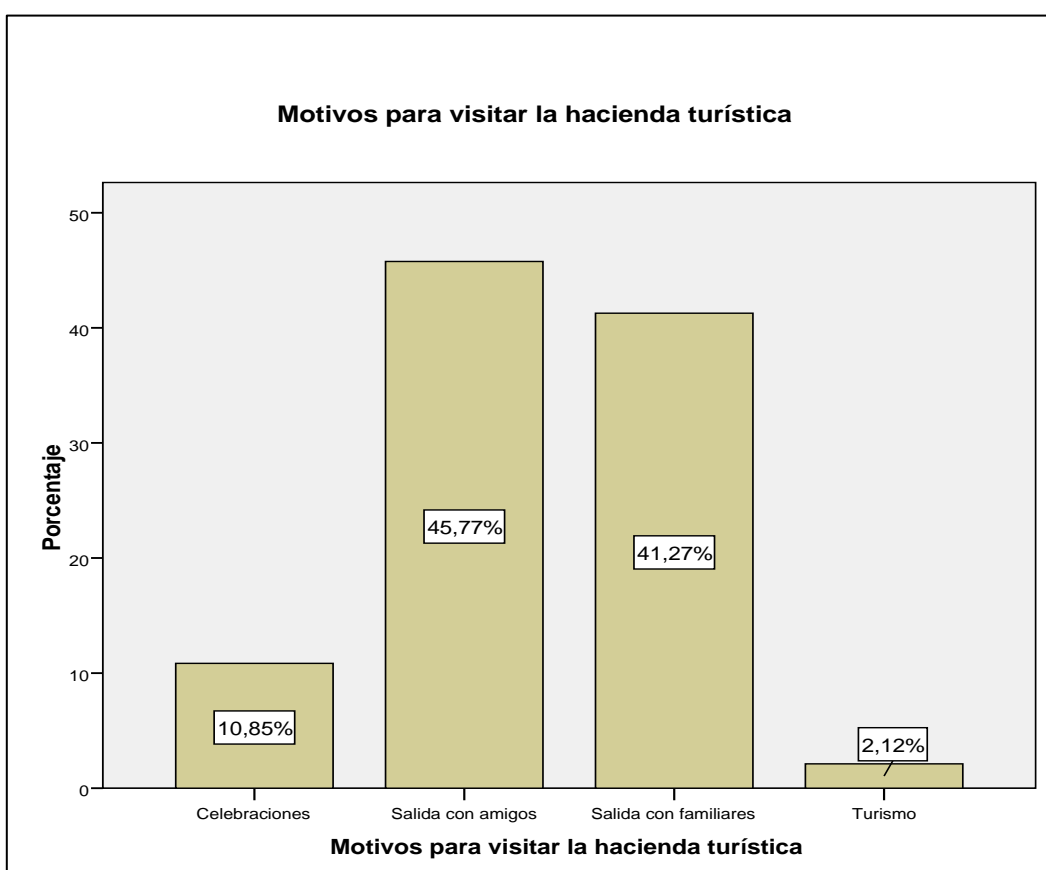


Figura 20: Motivos para visitar la hacienda turística

Como se muestra en la figura 20, sobre los motivos para visitar la Hacienda Turística Tomas Adventure el 45.77% de los clientes señalaron que lo hacen para salir con amigos, el 41.27% lo hace motivado por sus familias, el 10.85% para celebraciones, el 2.12% por turismo. Siendo los amigos y la familia los principales motivos por los que se visita la hacienda.

- **Forma de pago**

Tabla 20: *Forma de pago*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	225	59,52
Tarjeta de crédito/débito	153	40,48
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

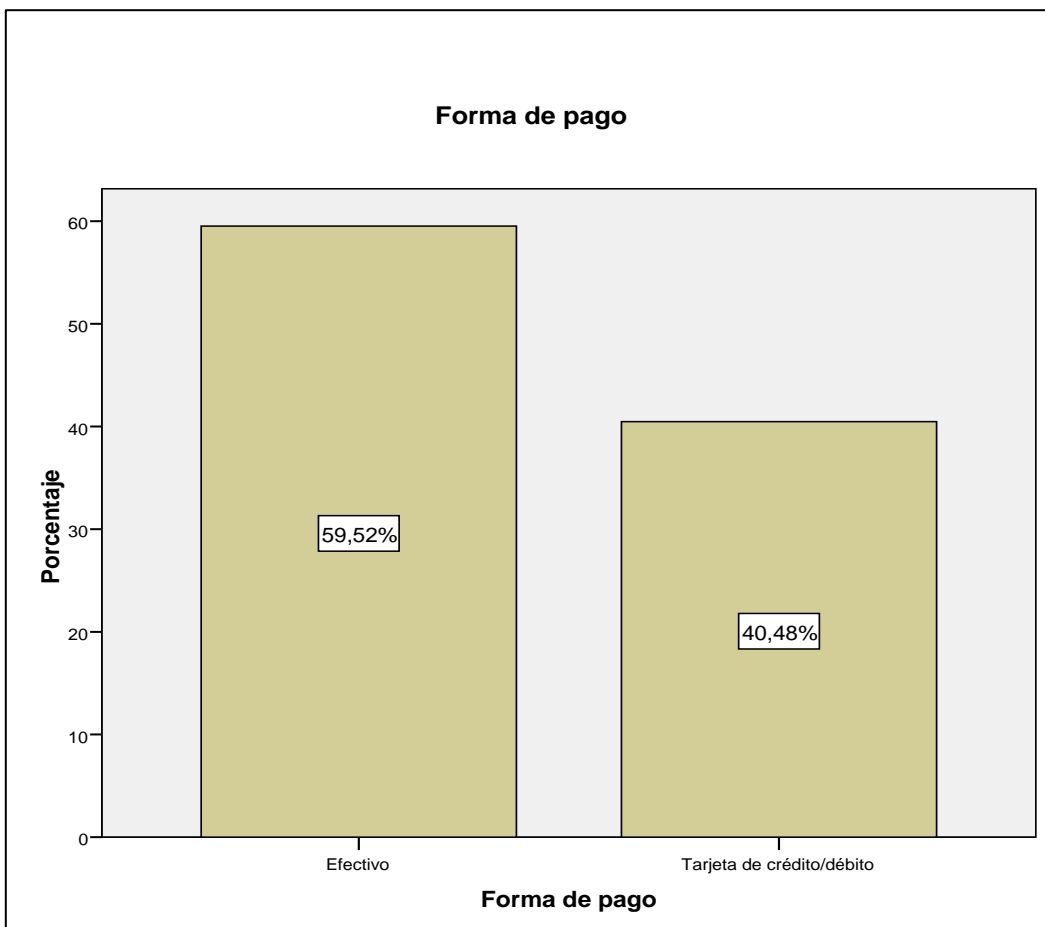


Figura 21: Forma de pago

Como se observa en la figura 21, sobre la forma de pago en la Hacienda Turística Tomas Adventure el 59.52% lo hace en efectivo y el 40.48% lo hace con tarjeta de crédito y/o débito. Situación que se puede aprovechar para realizar promociones en los distintos modos de pago para incentivar a los clientes a incrementar su frecuencia de visita a la hacienda.

- **Relación entre Persona influyente con la forma en que se enteró**

Tabla 21: *Relación entre persona influyente con la forma en que se enteró*

Persona influyente para visitar lugar turístico	Forma de enterarse de la hacienda turística					Total
	Facebook	Instagram	Periódico	Letrero externo	Recomendación	
Amigos	22,8%	16,5%	,0%	5,1%	55,7%	100,0%
Familiares	5,8%	11,6%	,0%	9,1%	73,6%	100,0%
Redes sociales	59,0%	25,9%	1,2%	3,6%	10,2%	100,0%
Compañeros de trabajo	25,0%	16,7%	,0%	33,3%	25,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>33,3%</b>	<b>19,0%</b>	<b>,5%</b>	<b>6,6%</b>	<b>40,5%</b>	<b>100,0%</b>

En la tabla 21 se indica la relación entre las personas influyentes con la forma en que se enteró de la presencia de la Hacienda Turística Tomas Adventure. Se observa que las personas influyentes se dan por las redes sociales donde el Facebook alcanza el 59% de los casos y el Instagram el 25.9%. Los familiares se enteraron por recomendaciones según el 73.6% de los casos, mientras que los amigos fueron recomendados por el 55.7%, compañeros de trabajo con el 25%.

Se concluye que la forma de enterarse de la hacienda turística es mediante las redes sociales que suman el 52,3% de los casos y las recomendación con el 40.5%, siendo las formas más comunes en que las personas influyentes se enteran de los servicios de la hacienda turística.

- **Relación entre factores de incidencia con edad**

Tabla 22: *Relación entre factores de incidencia con edad*

Factores que inciden para visitar hacienda turística	Edad				Total
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 50 años	
Variedad de servicios	19,2%	46,1%	23,4%	11,4%	100,0%
Infraestructura	21,3%	29,8%	40,4%	8,5%	100,0%
Promociones	22,2%	50,8%	25,4%	1,6%	100,0%
Ubicación	12,1%	54,5%	33,3%	,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>18,5%</b>	<b>45,2%</b>	<b>28,6%</b>	<b>7,7%</b>	<b>100,0%</b>

La tabla 22 expone la relación entre los factores que inciden la visita a la hacienda turística con la edad. Donde la variedad de servicios es considerada de mayor manera por las personas de 26 a 35 años con el 46.1%, en segunda medida las personas con edades entre 36 a 45 años con el 23.4%. La infraestructura es considerada por las personas que tienen 36 a 45 años con el 40.4% de los casos. Las promociones y la ubicación son consideradas por las personas de 26 a 35 años con 50.8%. y el 54.5% de manera respectiva.

La información recopilada da a entender que las personas que tienen edades entre los 26 a 45 años son las que buscan un lugar que cuente con una variedad de servicios, posea una buena infraestructura física, tenga promociones constantes, donde la ubicación es importante para poder acceder a los servicios de la hacienda turística localizada en el cantón Arenillas de la provincia de El Oro.

- **Relación entre edad con la forma de enterarse del lugar**

Tabla 23: *Relación entre edad con la forma de enterarse del lugar*

Forma de enterarse de la hacienda turística	Edad				Total
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 50 años	
Facebook	29,4%	50,8%	15,9%	4,0%	100,0%
Instagram	29,2%	38,9%	29,2%	2,8%	100,0%
Periódico	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Letrero externo	4,0%	56,0%	28,0%	12,0%	100,0%
Recomendación	6,5%	41,8%	39,2%	12,4%	100,0%
<b>Total</b>	<b>18,5%</b>	<b>45,2%</b>	<b>28,6%</b>	<b>7,7%</b>	<b>100,0%</b>

La tabla 23 trata sobre la relación entre la edad y la forma de enterarse de la hacienda turística. Por ejemplo el 50.8% de las personas con 26 a 35 años se enteraron a través del Facebook, con el 29.4% lo hicieron las personas con 18 a 25 años. A través del Instagram el 38.9% de las personas con edad entre los 26 a 35 años, y el 29.2% los individuos con 18 a 25 años y 36 a 45 años. Por periódico las personas con 18 a 35 años. El letrero externo fue una forma de enterarse según el 56% de las personas con 26 a 35 años y el 28% con edades de 36 a 45 años. Mediante recomendación con el 41.8% de las personas con 26 a 35 años y con el 39.2% con edades entre 36 a 45 años.

Se observa que las personas con edades entre los 26 a 45 años consideran las redes sociales para visitar el lugar accediendo a estas aplicaciones para revisar las características de la hacienda turística. Otra forma importante de enterarse es por recomendaciones. Siendo importante incrementar la publicidad por redes sociales destinadas al segmento de personas con edades entre los 18 a 25 años y las de 46 a 50 años quienes prestan menor atención a las redes sociales para conocer las características de la Hacienda Turística Tomas Adventure.

- **Relación de la ocupación del cliente con la forma de pago**

Tabla 24: *Relación de la ocupación del cliente con la forma de pago*

Ocupación	Forma de pago		Total
	Efectivo	Tarjeta de crédito/débito	
Empleado dependiente	60,2%	39,8%	100,0%
Trabajo independiente	62,4%	37,6%	100,0%
Ama de casa	33,3%	66,7%	100,0%
Estudiante	69,0%	31,0%	100,0%
Otro	,0%	100,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>59,3%</b>	<b>40,7%</b>	<b>100,0%</b>

La tabla 24 trata sobre la relación entre la ocupación o trabajo del cliente con su forma de pago. Observamos que el empleado dependiente prefiere realizar sus pagos en efectivo con el 60.2% de los casos. El trabajador independiente también prefiere este tipo de pago con el 62.4%. La ama de casa en cambio tiene preferencia de cancelar sus servicios con tarjeta de crédito/débito con el 66.7%. El estudiante paga en efectivo con el 69% de los casos.

Se puede concluir que el efectivo es la forma de pago preferida por la mayoría de los clientes, sin embargo, las tarjetas de crédito/débito son utilizadas de forma frecuente, siendo necesario contar con estrategias diferenciadas para impulsar el pago con las diferentes formas.

- **Relación entre recomendación del lugar con motivo de la visita**

Tabla 25: *Relación entre recomendación del lugar con motivo de la visita*

<b>Recomendación de visitar hacienda turística</b>	<b>Motivos para visitar la hacienda turística</b>				<b>Total</b>
	Celebraciones	Salida con amigos	Salida con familiares	Turismo	
Si	10.8%	45.8%	41.3%	2.1%	100.0%
<b>Total</b>	<b>10.8%</b>	<b>45.8%</b>	<b>41.3%</b>	<b>2.1%</b>	<b>100.0%</b>

La tabla 25 expone la relación entre la recomendación del lugar con el motivo de la visita. Se observa que las visitas se dan por salir con amigos con el 45.8% de los casos, salida con familiares el 41.3%, celebraciones el 10.8% y por turismo el 2.1%.

Se entiende que los motivos para visitar la hacienda turística se da por salir con amigos, seguida por los familiares, así como acudir para realizar celebraciones, y con menor medida por turismo. Siendo conveniente emprender en estrategias para incentivar al cliente potencial a visitar la hacienda turística haciendo énfasis a la amistad y la familia como entes con los que se viven los mejores momentos al visitar un centro turístico.

- **Relación entre estado civil con servicios a implementar**

Tabla 26: *Relación entre estado civil con servicios a implementar*

Estado Civil	Servicios que desearía que la hacienda turística implemente					Total
	Hospedaje	Cuadrones	Canoping	Toboganes	Salón de eventos	
Soltero	49,5%	29,5%	6,3%	14,7%	,0%	100,0%
Casado	59,5%	16,8%	1,1%	12,1%	10,5%	100,0%
Divorciado	68,8%	3,1%	,0%	15,6%	12,5%	100,0%
Unión libre	63,5%	21,2%	,0%	7,7%	7,7%	100,0%
Viudo	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>59,3%</b>	<b>19,0%</b>	<b>2,1%</b>	<b>12,2%</b>	<b>7,4%</b>	<b>100,0%</b>

La tabla 26 trata sobre la relación entre estado civil con los servicios que el cliente desearía que existieran en la hacienda turística. Se observa que el 49.5% de los solteros desearían hospedaje y el 29.5% le gustaría la presencia de cuadrones. En el caso de los casados el 59.5% desean hospedaje y el 16.8% cuadrones. Para los divorciados el hospedaje también es fundamental con el 68.8% de los casos, como segunda opción tienen a los toboganes con el 15.6%. Las personas con unión libre prefieren el hospedaje con el 63.5% mientras que el 21.2% desearía que el lugar existan cuadrones. Las personas viudas prefieren de forma unánime el hospedaje.

Se concluye que el hospedaje, los cuadrones, toboganes son los tres servicios que más demandan los clientes cuando visitan la Hacienda Turística Tomas Adventure, situación que deberían de considerar por parte de sus directivos.



## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Luego de analizar el comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El perfil del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure está compuesto por un 53.4% de hombres y 46.6% de mujeres con edades entre los 26 a 35 años con el 45.2%, 36 a 45 años el 28.6%, 18.5% entre los 18 a 25 años, donde el 81.2% provienen de la provincia de El Oro, y el restante 18.8% de Azuay, Guayas, Loja, Perú y Colombia. Del total de la provincia de El Oro el 50.8% de los clientes son de Machala. El 51.9% son empleados dependientes y el 35.2% independientes. El 50.3% son casados, 25.1% solteros, 13.8% unión libre. El consumidor prefiere enterarse de las promociones de la hacienda turística por redes sociales y en menor medida por medios tradicionales como radio y periódico.
- Los principales factores de decisión de comprar de los clientes de pase diario de la Hacienda Turística Tomás Adventure son la variedad de servicios con el 44.2%, infraestructura el 24.9%, promociones, 16.7%, ubicación 8.7% y precio el 5.6%. Es decir, prefieren un lugar que le ofrezca una variedad de servicios para poder disfrutar con los familiares y amistades con que acuden al sitio, donde el precio se constituye en el último elemento entre los factores de incidencia, entendiéndose que el cliente cancelará el valor correspondiente siempre y cuando el lugar cuente con un servicio de calidad que se vea reflejado en los diferentes servicios ofertados por la hacienda turística.
- Los principales influyentes del consumidor son las redes sociales con el 43.9%, los familiares con el 32% y los amigos con el 20.9%, elementos que influyen en la persona al momento de visitar algún lugar turístico.

## 5.2. Recomendaciones

- Una vez determinado el comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure se debe emprender en estrategias publicitarias dirigidos al segmento establecido para incrementar el número de clientes para su beneficio económico de los directivos que hacen un gran esfuerzo económico para ofertar un servicio de calidad que satisfaga a los usuarios locales, nacionales e internacionales que buscan un lugar acogedor, rodeado de naturaleza, con diversos servicios de calidad que cubran sus expectativas.
- El estudio del comportamiento del consumidor debe ser realizado de forma semestral o anual considerando que los gustos de los clientes están en constante cambio donde la competencia es fuerte debiéndose mantener altos niveles de eficiencia organizacional para mantener la calidad de los servicios que ofrece la Hacienda Turística Tomás Adventure.
- La Hacienda Turística Tomás Adventure debe de tomar en cuenta que los principales influyentes del consumidor son las redes sociales, familiares, y los amigos debiéndose elaborar estrategias publicitarias que resalten estos rasgos para incrementar el número de clientes y visitantes a la hacienda turística.
- Para futuras líneas de investigación se sugieren determinar las preferencias de los turistas internos para incrementar nuevos servicios en las haciendas turísticas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2012). *Hipótesis, método y diseño de investigación*. México: Daena: International Journal of Good Conscience.
- Alderete, A., & Rodríguez, M. (2016). ¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios oaxaqueños. *Cathedra et Scientia*, 1(2), 183-187.
- Álvarez, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cabana, S. R., Gálvez, P. A., & Muñoz, C. I. (2015). *Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile*. La Serena, Chile: Cuadernos de Administración.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 1-15.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión Futuro*, 19(1), 33-50.
- Clemente, J. (2014). Espuestas ante la confusión del consumidor por información ambigua: el caso de los cosméticos de una cadena de supermercados en España. *Aposta*(62), 1-25.
- Conde, E. M., Amaya, C. M., & González, E. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*(14), 109-139.
- De la Hoz, J. E., Carrillo, E., & Gómez, L. C. (2014). Memoria organizacional en la retroalimentación de clientes. *AD-minister*(25), 121-138.
- De Moraes, C. A. (2016). Segmentación del Mercado Empresarial: un estudio del sector brasileño de aluminio. *Gestión Joven*(15), 61-77.
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(76), 198-227.
- Domínguez, J., & Pino, M. (2014). Motivación intrínseca y extrínseca: análisis en adolescentes gallegos. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 349-358.

- Eurostat. (2018). *Estadísticas Europeas*. Obtenido de Estadísticas sobre turismo: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics/es](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/es)
- Ferrell, O. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill-Interamericana.
- Garza, D. (2016). Mercadotecnia social: un acceso rápido al consumidor actual. *Vinculatégica*, 2(1), 2856-2873.
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Informe de economía laboral: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*(36), 206-238.
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017: <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>
- Núñez, A. (2015). Segmentación estratégica. *El mundo de MAPFRE*(87), 3-9.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Obtenido de Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Ortíz, N. (2016). Tribus de consumo. Hacia la autosegmentación del consumidor. *Correspondencias & Análisis*(6), 121-137.
- Pérez, P. A., & Morales, J. R. (2017). Segmentación post-hoc de consumidores de servicios de recreación nocturna: una experiencia ecuatoriana. *Ingeniería Industrial*(3), 265-275.
- Petri, H., & Govern, J. (2009). *Motivación, teoría, investigación y aplicaciones*. Madrid: Paraninfo.
- Ponce, M. d. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del. *Eumed*, 1(3), 1-10.

- Romero, I. S. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 10(29), 130-142.
- Sampayo, A. L. (2014). Análisis del comportamiento del consumidor y las narrativas en las series digitales. *Revista Publicidad*, 3(1), 63-101.
- Schiffman & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. L. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Maracaibo, Venezuela: Negotium.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vega, M. (2013). *El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio*. Mérida, Venezuela: Agroalimentaria.
- Zambrano, J., Zambrano, R., Mielles, D., & Castelo, J. (2017). Las haciendas agroturísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón Milagro, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 103-110.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. ¿Qué lo motiva visitar una hacienda turística?

---

---

2. ¿Qué busca usted encontrar en una hacienda turística?

---

---

3. A parte de la Hacienda Turística Tomás Adventure, ¿Qué otra hacienda turística conoce dentro de la provincia de El Oro?

---

---

4. ¿En compañía de quién acude usted cuando visita una hacienda turística?

---

---

5. ¿Qué tiempo pretende usted pasar en las instalaciones de la hacienda turística?

---

---

6. ¿Cuál considera usted que es un precio razonable para el servicio “pase día”?

---

---

7. ¿Qué medio de comunicación tradicional prefiere para enterarse de las promociones de la hacienda turística?

---

---

8. ¿Qué medio de comunicación digital prefiere para enterarse de las promociones de la hacienda turística?

---

---

9. ¿Qué vehículo o medio de transporte utiliza para llegar a la hacienda turística?

---

---

10. ¿Qué persona influye en la decisión de acudir a una hacienda turística?

---

---

11. ¿Usted recomendaría la hacienda turística a otra persona o grupo de personas?

---

---

12. ¿Considera que los servicios prestados por la Hacienda Turística Tomás Adventure son suficientes?

---

---

13. ¿Qué otro servicio le gustaría que ofrezca la Hacienda Turística Tomas Adventure?

---

---



## ANEXO N° 2

### GUÍA DE ENCUESTA

1. Edad:  2. Sexo: Masculino  Femenino

3. País ..... 4. Provincia: ..... 5. Ciudad:.....

#### 5. Ocupación:

Empleado Dependiente  Trabajo Independiente  Ama de Casa

Estudiante  Otros

#### 6. Estado civil

Soltero  Casado  Divorciado  Unión Libre  Viudo

#### 7. ¿Cómo se enteró de la Hacienda Turística Tomás Adventure? (Marque solo 1 opción)

Facebook  Instagram  Periódico  Letrero Externo  Recomendación

#### 8. ¿Quién considera usted que es la persona más influyente a la hora de visitar un lugar turístico? (Marque solo 1 opción)

Amigos  Familiares  Redes sociales  Compañeros de trabajo

Líderes de opinión  Medios escritos

#### 9. ¿Cuáles son los factores que inciden para tomar la decisión de visitar la Hacienda Turística Tomás Adventure? (Marque solo 1 opción)

Variedad de servicios  Precio  Infraestructura  Promociones

Ubicación

#### 10. ¿Cuáles son los servicios preferidos por usted al momento de visitar la Hacienda Turística Tomás Adventure? Valorar cada uno de los siguientes aspectos siendo 1 el que indique la menor preferencia y 5 el de mayor preferencia.

Cabalgata

Piscina

Fútbol

Gastronomía

Ciclo Paseo

**11. A continuación. Valore cada uno de los siguientes aspectos siendo 1 el que indique el menor nivel de satisfacción y 5 el mayor.**

Servicios

Instalaciones

Ubicación

Promociones

Precio

**12. ¿Recomendaría usted a sus familiares o conocidos visitar la Hacienda Turística Tomás Adventure?**

Sí  No

**13. ¿Cuáles son los servicios que usted desearía que la Hacienda Turística Tomás Adventure implemente? (Marque solo 1 opción)**

Hospedaje

Cuadrones

Canoping

Toboganes

Salón de Eventos

**14. ¿Con qué frecuencia usted realiza otras actividades al aire libre? (Marque solo 1 opción)**

1 - 3 Veces al mes  1 - 3 Veces cada seis meses  1 - 3 Veces al año

**15. ¿Mencione el motivo por el cual visitaría la Hacienda Turística Tomas Adventure? (Marque solo 1 opción)**

Celebraciones  Salida con amigos  Salida con familiares  Turismo

Solo  Otros

**16. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para cancelar los servicios de la Hacienda Turística Tomas Adventure? (Marque solo 1 opción)**

Efectivo  Tarjeta de crédito/débito



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pulla Encarnación Enrique Thyago**, con C.C: # **0704275783** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de Marzo del 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Pulla Encarnación Enrique Thyago**

C.C: 0704275783

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas		
<b>AUTOR(ES)</b>	Enrique Thyago Pulla Encarnación		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de Marzo del 2019	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE 66</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Administración, Comercio.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Marketing, consumidor, comportamiento del consumidor, hacienda turística, turismo.		

#### **RESUMEN**

Las organizaciones buscan destacarse entre su segmento de mercado para lo que invierten en técnicas de marketing para posicionar su producto o servicio. Sin embargo, para que las estrategias publicitarias tengan éxito se necesita conocer las preferencias del consumidor caso contrario los resultados no serían los deseados por los directivos de la empresa. Esta situación estaría sucediendo en la Hacienda Turística Tomás Adventure del cantón Arenillas, la cual cuenta con tres años de operaciones que la han ido posicionando como uno de los sitios de preferencia de las personas de la provincia de El Oro. Conocer los atributos o características e incluso comprender el perfil consumidor ayudará a que se puedan tomar acciones y plantear estrategias para la venta de los servicios que ofrece la hacienda. Además, permitirá enfocar su propuesta de valor, y proponer beneficios complementarios para satisfacer a los consumidores. El objetivo general fue analizar el comportamiento del consumidor de la Hacienda Turística Tomás Adventure en el cantón Arenillas. La metodología utilizada fue la cualitativa y cuantitativa para lo que realizó una entrevista a profundidad y una encuesta a los clientes con la intención de conocer su comportamiento. Los resultados obtenidos permiten vislumbrar el comportamiento del consumidor que acude a la hacienda turística, cuya información servirá para que la empresa tenga un mayor conocimiento sobre las características de los clientes pudiendo realizar inversiones publicitarias que apunten al segmento población con el éxito deseado por sus directivos, convirtiendo a la Hacienda Turística Tomás Adventure en uno de los sitios predilectos por turistas locales, nacionales e internacionales.

#### **ABSTRACT**

Organizations seek to stand out from their market segment for what they invest in marketing techniques to position their product or service. However, in order for advertising strategies to be successful, it is necessary to know the consumer's preferences, otherwise the results would not be as desired by the company's managers. This situation would be happening at Hacienda Turística Tomas Adventure in Canton Arenillas, which has three years of operations that

have positioned it as one of the preferred sites for people in the province of El Oro. Knowing the attributes or characteristics Even understanding the consumer profile will help you to take actions and propose strategies for the sale of the services offered by the farm. In addition, it will allow you to focus your value proposition, and propose complementary benefits to satisfy consumers. The general objective was to analyze the consumer behavior of the Tourist Treasury Tomás Adventure in the canton of Arenillas. The methodology used was qualitative and quantitative for which he conducted an in-depth interview and a survey of clients with the intention of knowing their behavior. The obtained results allow to glimpse the behavior of the consumer that goes to the tourist hacienda, whose information will serve so that the company has a greater knowledge on the characteristics of the clients being able to make advertising investments that aim at the population segment with the desired success by their managers, Turning Tomás Adventure Tourist Hacienda into one of the favorite places for local, national and international tourists.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-939784159	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:efectocreativoig@gmail.com">efectocreativoig@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: María Fernanda Bejar</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mafernanda.bejar@cu.ucsg.edu.ec">mafernanda.bejar@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		