

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS SOCIALES

Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahense de alojamiento turístico en un escenario post pandemia

Characterization of behavior of consumer Tungurahua tourist accommodation in a post pandemic scenario

Moreta Manzano, Gabriela Estefanía¹; Herrera Herrera, José Bernardo¹; Ballesteros López, Leonardo Gabriel¹

¹: clopezs2794@gmail.com, josebherrera@uta.edu.ec, lq.ballesteros@uta.edu.ec. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 08/06/2022

Aprobado: 30/06/2022

Como citar en normas APA el artículo:

Moreta Manzano, G. E., Herrera Herrera, J. B., & Ballesteros López, L. G. (2022). Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahense de alojamiento turístico en un escenario post pandemia. *Uniandes Episteme*, 9(3), 460-473.

RESUMEN

El sector de alojamiento turístico de la provincia de Tungurahua, Ecuador fue uno de los más afectados por el contexto de pandemia, con problemas enfáticos como limitación de productos y servicios, disminución de ventas y visitas de turistas nacionales e internacionales y especialmente, cambios en el comportamiento del consumidor. No obstante, el relajamiento y eliminación de ciertas medidas de bioseguridad a inicios de marzo 2022 ha permitido a este tipo de negocios funcionar a su máxima capacidad. En consecuencia, el objetivo de investigación es caracterizar el comportamiento del consumidor tungurahense de alojamiento turístico en un escenario post pandemia, bajo el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat. En cuanto a los métodos de investigación, ésta se sustentó en una investigación descriptiva de las características de consumo de habitantes tungurahenses de alojamientos turísticos. Los participantes del estudio estuvieron integrados por 384 consumidores, quienes otorgaron sus criterios y opiniones de consumo de este tipo de negocios en una encuesta que indaga 6 tipos de variables, que son: demográficas, inputs de información, decisión de compra, perfil profesional, hábitos de consumo y necesidades. Los principales hallazgos de investigación permitieron construir

un perfil de 6 variables de consumo, que conjuntamente forman 18 ítems. El comportamiento del consumidor tungurahuense de alojamientos turístico presenta características sedentarias, que generan una necesidad de visitar otros territorios y así hospedarse en un alojamiento turístico. Asimismo, éstos demuestran el deseo de fomentar la integración familiar y social en estos establecimientos, con una preferencia por el factor precio de contratación.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, pandemia, Tungurahua, alojamiento turístico, variables de consumo.

ABSTRACT

The tourist accommodation sector in the province of Tungurahua, Ecuador was one of the most affected by the pandemic context, with emphatic problems such as limitation of products and services, decrease in sales and visits by national and international tourists, and especially, changes in the consumer behavior. However, the relaxation and elimination of certain biosecurity measures at the beginning on March 2022 has allowed this type of business to function at its maximum capacity. Consequently, the research objective is to characterize the behavior of the tourist accommodation consumer in Tungurahua in a post-pandemic scenario, under the Engel, Blackwell and Kollat Model. The research methods, this was based on a descriptive investigation of the consumption characteristics of Tungurahua inhabitants of tourist accommodation. The study participants were 384 consumers, who gave their criteria and opinions on consumption of this type of business in a survey that investigates 6 types of variables, which are: demographics, information inputs, purchase decision, professional profile, habits consumption and needs. The main research findings allowed the construction of a profile of 6 consumption variables, which together form 18 items. The behavior of the Tungurahua consumer of tourist accommodation presents sedentary characteristics, which generates a need to visit other territories and thus stay in a tourist accommodation. Additionally, they will demonstrate the desire to promote family and social integration in these establishments, with a preference for the hiring price factor.

KEYWORDS: Consumer behavior, pandemic, Tungurahua, tourist accommodation, consumption variables

INTRODUCCIÓN

Una necesidad inherente de las personas es la comunicación con otras personas y entidades para expresar sus deseos, ideas y requerimientos, siendo este último esencial en la comercialización y adquisición de productos y/o servicios (Santos, 2019). A través de

la historia, se ha elaborado formas y técnicas de mercadeo más directas y sofisticadas de identificar los requerimientos de un número considerable de personas, al buscar un determinado bien de consumo (Mercado, Pérez, Castro, & Macias, 2019). En consecuencia, las empresas pueden describir de mejor manera el comportamiento de consumo de los clientes, para así transmitir la información pertinente del producto y en un menor tiempo posible (Virguez, Sánchez, & Rodríguez, 2020).

El comportamiento del consumidor está integrado por el análisis de distintas variables, que permiten analizar las necesidades reales de los clientes y su comportamiento al adquirir un producto que satisfaga las mismas (Vivanco, 2020). Para esto, las empresas incentivan o estimulan a los clientes para analizar su conducta de compra e identificar patrones similares en el proceso, para así identificar sus gustos y preferencias. Acto seguido, se analiza variables relacionadas con su diario vivir, profesión y/u ocupación, entre otros, que permita describir en la mayor magnitud posible, el accionar de los clientes al indagar un bien (Salas H. , 2020).

En la actualidad, una de las técnicas de mercadeo idóneas para describir el comportamiento del consumidor es el perfil del consumidor, que expone y caracteriza diversas variables de consumo de un grupo específico con características específicas (Jiang & Wen, 2020). De la misma manera, el perfil del consumidor describe un comportamiento específico en un tiempo y/o espacio concreto, debido a que un consumidor cambia su comportamiento según el ambiente y estímulos a los que está expuesto. Por lo tanto, se puede apreciar la importancia de esta técnica para dirigir de mejor manera las actividades relacionadas con la producción, comercialización, publicidad y promoción de los productos de la empresa (Lin & Ming, 2021).

Con respecto al sector de alojamiento turístico en la provincia de Tungurahua, Ecuador, a inicios del año 2020 por el contexto de pandemia este se vio bastante afectado en sus ejes de acción y comercialización (Mariño, Llerena, & Proaño, 2021). En complemento, las medidas de bioseguridad impuestas en este sector limitaron la capacidad de alojamiento y visitas de turistas a un 15,0%, se prohibieron ciertos servicios y productos (bar, piscina, karaoke y restaurant) y se solicitó la implementación de señaléticas y prendas de protección viral (Huertas, Cuétara, Jiménez, & Pilco, 2020). En conclusión, este contexto condicionó de gran manera el funcionamiento de los negocios de alojamiento turístico, debido a que no ocupaba su máxima capacidad y simultáneamente, debían invertir en la adquisición de recursos para adaptarse a las medidas de bioseguridad.

Sin embargo, en marzo de 2022 se declaró un relajamiento en las medidas de bioseguridad en su totalidad, que anulaban gran parte de las medidas descritas anteriormente (Santamaría & Bayas, 2018). La disminución de contagios y muertes por COVID-19, ha provocado que las autoridades nacionales pertinentes enfoques acciones destinadas a

reactivar el flujo de efectivo del sector turístico nacional y, asimismo, incentivar a los turistas a visitar las diferentes atracciones y lugares turísticos (Mariño, Llerena, & Proaño, 2021). Por lo tanto, se puede apreciar la necesidad y/u oportunidad de construir un perfil que describa el comportamiento del consumidor tungurahense de alojamiento turístico, una vez que se han relajado o eliminado las medidas de bioseguridad en este tipo de negocios. La investigación de Gómez, Armesto y Cors (2019) menciona que “los alojamientos turísticos son considerados como infraestructuras e instalaciones dedicadas a brindar el servicio remunerado de prestación de hospedaje no permanente” (p. 3). Entre los negocios de alojamiento turísticos más conocidos están los hoteles, resorts, refugios, campamentos, cabañas, hostales y AIRBNB. Durante la época de pandemia, el estudio de Aparicio, Serrano, García y Fernández (2021) menciona que el comportamiento de los turistas en estos negocios se encuentra marcado por una conducta de sigilo en un 15,9%, escaso contacto físico con objetos en 31,3% y evitar aglomeraciones humanas en 52,8%.

En la misma situación, el estudio de Salas, Navas y Paredes (2021) alude desfavorables precedentes durante la pandemia en los negocios de alojamiento turístico, debido al cierre de viajes y comercio internacional, que disminuyó en un 93,9% las visitas de turistas internacionales. En consecuencia, estos negocios se enfocaron en atraer la atención de los turistas nacionales, con un incremento notable en la inversión de publicidad en línea con un 67,7%. La principal razón del uso de este tipo de publicidad se debe a que los medios virtuales permiten adaptar el presupuesto de publicidad y promoción en base al número de personas que pueden visualizar una publicación o con adaptación del alcance geográfico de kilómetros a la redonda del negocio.

De la misma manera, los aportes de Tamayo, Pérez y Arroba (2021) señalan que estos negocios turísticos han optado por modificar su línea de negocios de restaurant presencial, para ofertar su menú de comida con el servicio de delivery. Esta acción se encuentra asociada al comportamiento del consumidor que tiende a adquirir productos alimenticios ofertados y comercializados en línea y son entregados de forma cómoda y segura, por tanto, este servicio incrementó su demanda en un 52,3%.

No obstante, con el relajamiento y eliminación de ciertas medidas de bioseguridad, la investigación de Toledo (2022) argumenta que el 89,4% de consumidores tungurahenses del sector turístico se encuentra motivado por realizar actividades recreativas propias de la industria turística. Entre las actividades más demandadas se encuentra la visita de sitios y atractivos turísticos, alojamiento en cabañas, campamentos y resorts, adquisición de productos y artesanías locales y realización de deportes extremos.

Con respecto a la construcción del perfil del comportamiento del consumidor existen diferentes esquemas y/o modelos, que analizan principalmente variables de consumo y variables complementarias como las geográficas, demográficas, entre otras (Lemoine,

Fernández, & Villacis, 2020). No obstante, la presente investigación requiere un análisis exhaustivo, para predecir de mejor manera el nuevo comportamiento de los consumidores tungurahueses de alojamiento turísticos. Por lo tanto, se aplicó el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat, que predice el comportamiento del consumidor en base a 6 variables, que son: 1) demográficas, 2) inputs de información, 3) decisión de compra, 4) perfil profesional, 5) hábitos de consumo y 6) necesidades (Larios, 2021).

Las variables demográficas se refieren a características de poblaciones medibles como edad, religión, estado civil y nivel de instrucción académica. Los inputs de información hacen referencia al conjunto de datos informativos y de comercialización, que llaman la atención de los consumidores. Las variables de decisión de compra está relacionada con características y propiedades de los productos y condiciones de compra, para adquirir un bien. El perfil profesional describe las competencias técnicas (conocimientos y habilidades) del consumidor que tienden a relacionarse con la adquisición de ciertos productos. Los hábitos de consumo marcan patrones de comportamiento desde la indagación de un producto hasta la adquisición del mismo. Por último, las necesidades demuestran las carencias que los consumidores requieren eliminar, para alcanzar un estado de sosiego (Sánchez, Ríos, & Cajas, 2019).

Bajo este marco referencial, la presente investigación está inmersa en la indagación de identificar las variables demográficas, perfil profesional, hábitos de consumo, objetivos, intereses y retos, que los consumidores tungurahueses demostrarían al ser huéspedes en un negocio turístico de alojamiento, una vez que las medidas de bioseguridad se han eliminado. En consecuencia, el objetivo de investigación es caracterizar el comportamiento del consumidor tungurahuese de alojamiento turístico en un escenario post pandemia, bajo el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.

MÉTODOS

La presente investigación fue de tipo descriptiva, con un énfasis en la indagación y detalle de las características de consumo de la población tungurahuese de negocios de alojamiento turístico en un escenario post pandémico. En complemento, la investigación se respaldó en una modalidad bibliográfica, con la recopilación de fuentes bibliográficas científicas (libros y artículos académicos) de bases de datos abiertas como Google Académico, Springer, Scopus y Scielo, puesto que dichas bases permiten incluir como criterio de selección de publicaciones, el índice i10 (artículos que se han citado al menos 10 veces). De la misma manera, dicha recopilación de fuentes, permitieron la aplicación del método analítico-sintético, para elaborar las conclusiones.

Con respecto al enfoque de investigación, éste fue de tipo cuantitativo, con la recolección, análisis e interpretación de datos numéricos y/o estadísticos, para la descripción de las variables del perfil del consumidor. La técnica de recolección de datos fue el cuestionario, a través de la herramienta de la encuesta, la misma que estuvo integrada por 3 secciones, que son: 1) encabezado (afiliación, instructivo y objetivo), 2) datos generales (edad, género, nivel de instrucción académica, entre otros) y 3) preguntas del perfil del consumidor (13 preguntas de opción múltiple).

El número de participantes de la investigación estuvo conformado por 402.323 turistas tungurahueses, según el Programa Nacional de Estadística 2017-2021 (INEC, 2021). Sin embargo, a causa del tamaño de la población, disposición de recursos y métodos de control de participantes, se optó por extraer una muestra, a través del método aleatorio simple. Una vez aplicada, la respectiva ecuación, se consiguió un muestreo de 384 participantes o turistas tungurahueses, a quienes se les aplicó la herramienta de recolección de datos.

Con respecto a la herramienta de elaboración del perfil del consumidor, se aplicó el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat, que describe el comportamiento del consumidor en base a 6 variables, que son: 1) demográficas, 2) inputs de información, 3) decisión de compra, 4) perfil profesional, 5) hábitos de consumo y 6) necesidades (Larios, 2021). Esta herramienta permitirá describir de forma breve y concisa, los aspectos principales de consumo de los consumidores de alojamiento turístico, desde información de carácter general hasta información en el proceso de compra.

Finalmente, el procesamiento de datos se realizó en 5 fases, primero, se diseñó el instrumento de recolección de datos, acto seguido, se validó dicho instrumento por los métodos del coeficiente Alpha de Cronbach y revisión de investigadores. Tercero, se aplicó el instrumento a 384 turistas de Tungurahua distribuidos en los 9 cantones de esta. Después, se registraron y almacenaron los datos obtenidos en el software estadístico IBM SPSS y, por último, se resumieron dichos datos en gráficos estadísticos, para así construir el perfil del consumidor tungurahuese de alojamiento turístico. Las tablas 1 y 2 muestran los resultados de la validación del instrumento por el coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 1. Datos en procesamiento

		N°	%
Casos	Válido	38	100,00
	Excluido	0	0,00
	Total	38	100,00

Tabla 2. Coeficiente Alpha

Alpha (α)	# de elementos
0,919	13

RESULTADOS

Las siguientes figuras estadísticas permitieron identificar los 6 tipos de variables de comportamiento del consumidor con mayor congruencia, para dar inicio con el diseño del perfil de consumidor tungurahuense de alojamientos turísticos. La figura 1 muestra las variables demográficas analizadas.

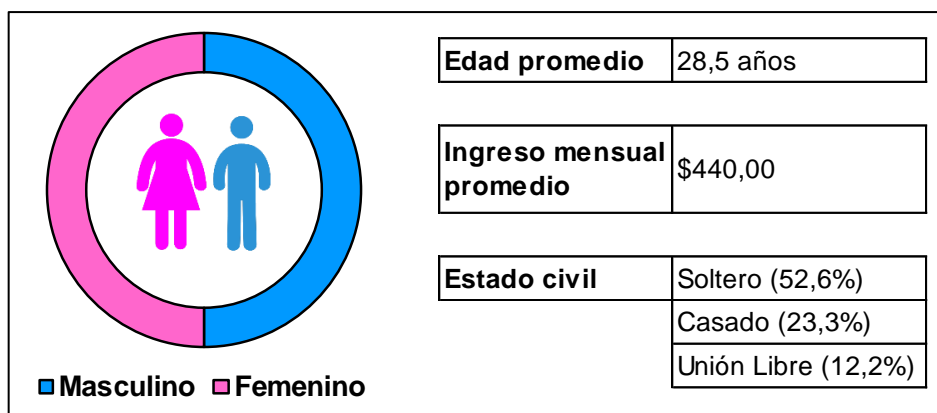


Figura 1. Variables demográficas.

Las variables demográficas demuestran que existen consumidores de alojamiento turístico de ambos géneros (masculino y femenino) con una edad promedio de 28 años y medio, con ingresos mensuales promedio de \$440,00. Con respecto al estado civil, existen consumidores solteros con un 52,6%, seguido de casados con 23,3% y, finalmente, unión libre con un 12,2%. A continuación, en la figura 2 se muestran las variables de inputs de información.

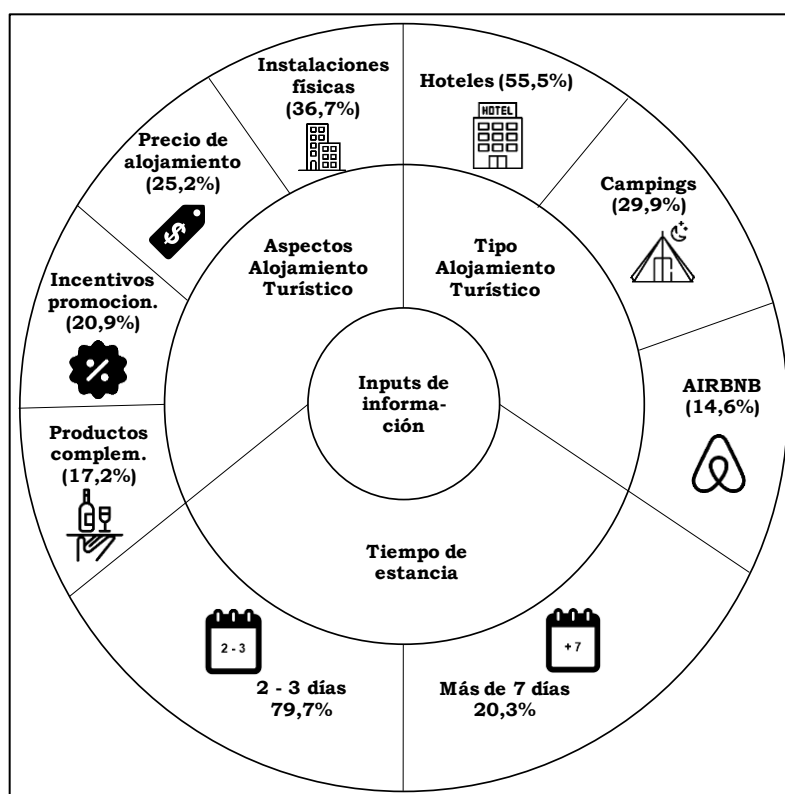


Figura 2. Variables de inputs de información.

En las variables inputs de información, el tipo de alojamiento se distribuye con un 55,5% de preferencia hacia hoteles, 29,9% campings y 14,6% AIRBNB. Con respecto al tiempo de estancia, el 79,7% de consumidores se hospedan de 2 - 3 días y el 20,3% por más de 7 días. En relación con los aspectos de preferencia para hospedarse en un alojamiento turístico, el 36,7% prefieren las instalaciones físicas, 25,2% precio de alojamiento, 20,9% incentivos promocionales y 17,2% productos complementarios. Seguidamente, en la figura 3 se trabajan las variables de decisión de compra.

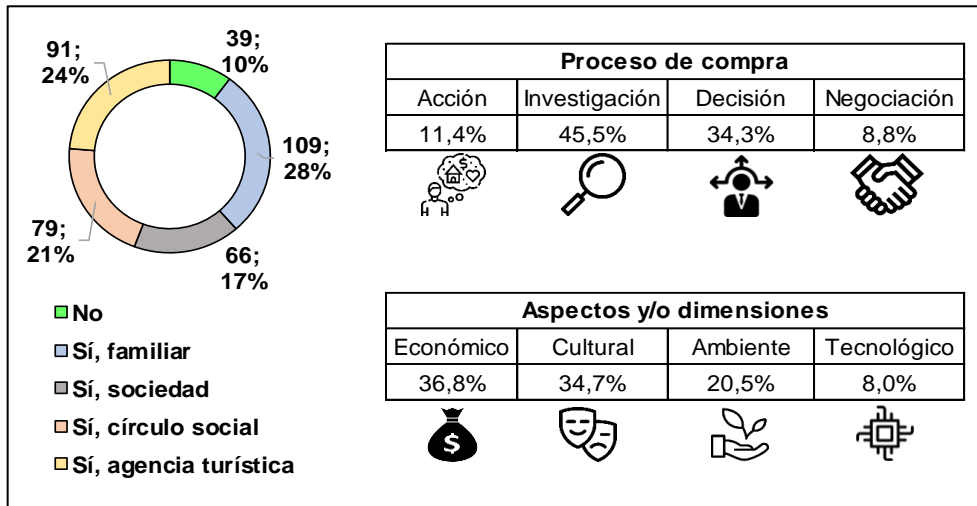


Figura 3. Variables de decisión de compra.

En las variables de decisión de compra, un 10,0% de consumidores no toman en cuenta las influencias o recomendaciones de un alojamiento turístico, 17,0% prestan atención a las recomendaciones de la sociedad, 21,0% de su círculo social, 24,0% de una agencia turística y 28,0% de un familiar. Con respecto a las fases del proceso de compra, el 45,5% presta mayor atención a la fase de investigación, 34,3% decisión, 11,4% acción y 8,8% negociación. Finalmente, con relación al aspecto de decisión de compra, el 36,8% de consumidores se fijan en el aspecto económico, 34,7% cultural, 20,5% medio ambiente y 8,0% tecnológico. En la figura 4 se muestran las variables de perfil profesional.

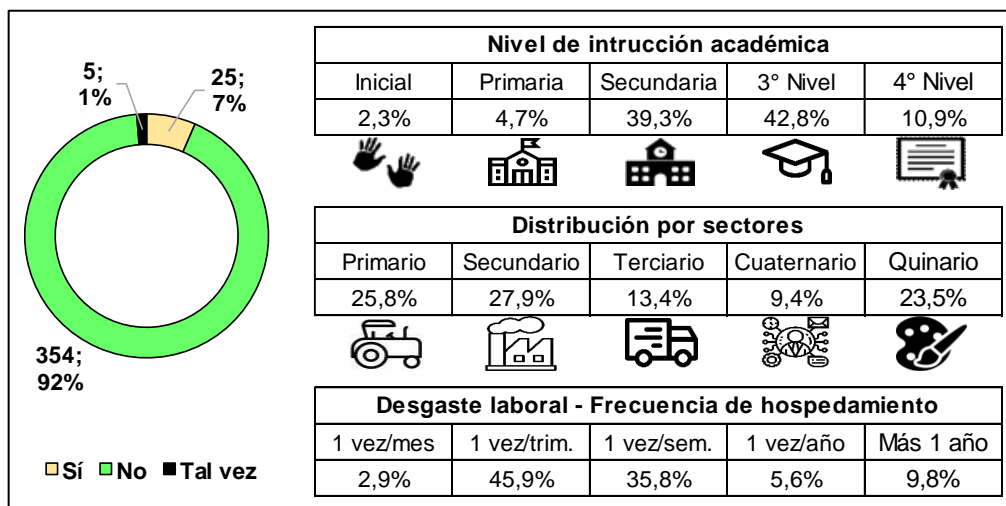


Figura 4. Variables de perfil profesional.

Las variables de perfil profesional del consumidor, primero se identificó un 92,0% de consumidores manifiestan que su profesión no amerita de hospedaje en un alojamiento turístico, un 7,0% si amerita y 1,0% tal vez. Referente al nivel de instrucción académica, 42,8% tienen título de tercer nivel, 39,3% secundaria, 10,9% cuarto nivel, 4,7% primaria y 2,3% inicial. La distribución de la profesión de los consumidores por sectores productivos indica un 27,9% en profesiones del sector secundario, 25,8% primario, 23,5% quinario, 13,4% terciario y 9,4% cuaternario. Finalmente, el desgaste laboral hace que un 2,9% de consumidores se hospeden en un alojamiento turístico 1 vez al mes, 5,6% 1 vez al año, 9,8% una vez en más de un año, 35,8% 1 vez cada seis meses y el 45,9% una vez cada tres meses. Seguidamente, en la figura 5 las variables de hábitos de consumo.

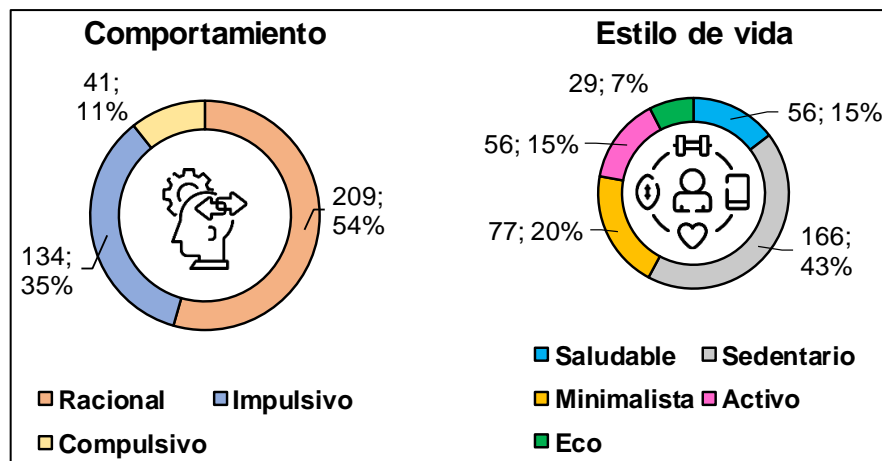


Figura 5. Variables de hábitos de consumo.

Las variables de hábitos de consumo se clasifican en comportamiento en la compra y estilo de vida (Figura 6). En relación al comportamiento en la compra, un 54,0% de consumidores manifiestan que en este proceso muestran un comportamiento racional, un 35,0% impulsivo y un 11,0% compulsivo. Con respecto al estilo de vida, un 43,0% manifiesta que posee un estilo de vida sedentario, un 20,0% minimalista, un 15,0% activo, otro 15,0% saludable y un 7,0% eco. Por último, en la figura 6 están las variables de necesidades.

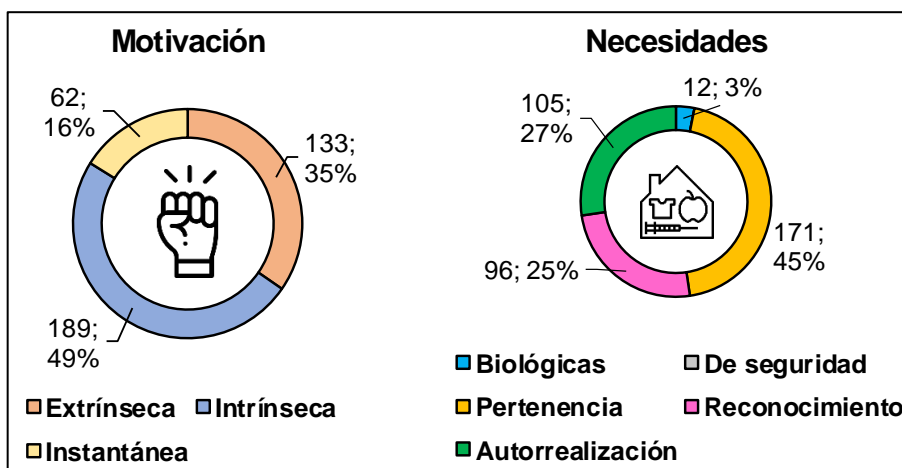


Figura 6. Variables de necesidades.

Las variables de necesidades del consumidor se clasifican en motivación y tipos de necesidades. En cuanto a la motivación, un 49,0% de consumidores manifiestan que su compra es incitada por una motivación intrínseca, un 35,0% extrínseca y un 16,0% instantánea. Referente a los tipos de necesidades, un 45,0% manifiesta que al hospedarse en un alojamiento turístico satisface sus necesidades de pertenencia, un 27,0% necesidades de autorrealización, un 25,0% necesidades de reconocimiento y un 3,0% necesidades biológicas.

Una vez analizadas e identificadas las variables de mayor congruencia y/o frecuencia, se diseñó y detalló el perfil del consumidor tungurahuense de alojamientos turísticos. A continuación, la figura 7 representa de forma visual dicho perfil.

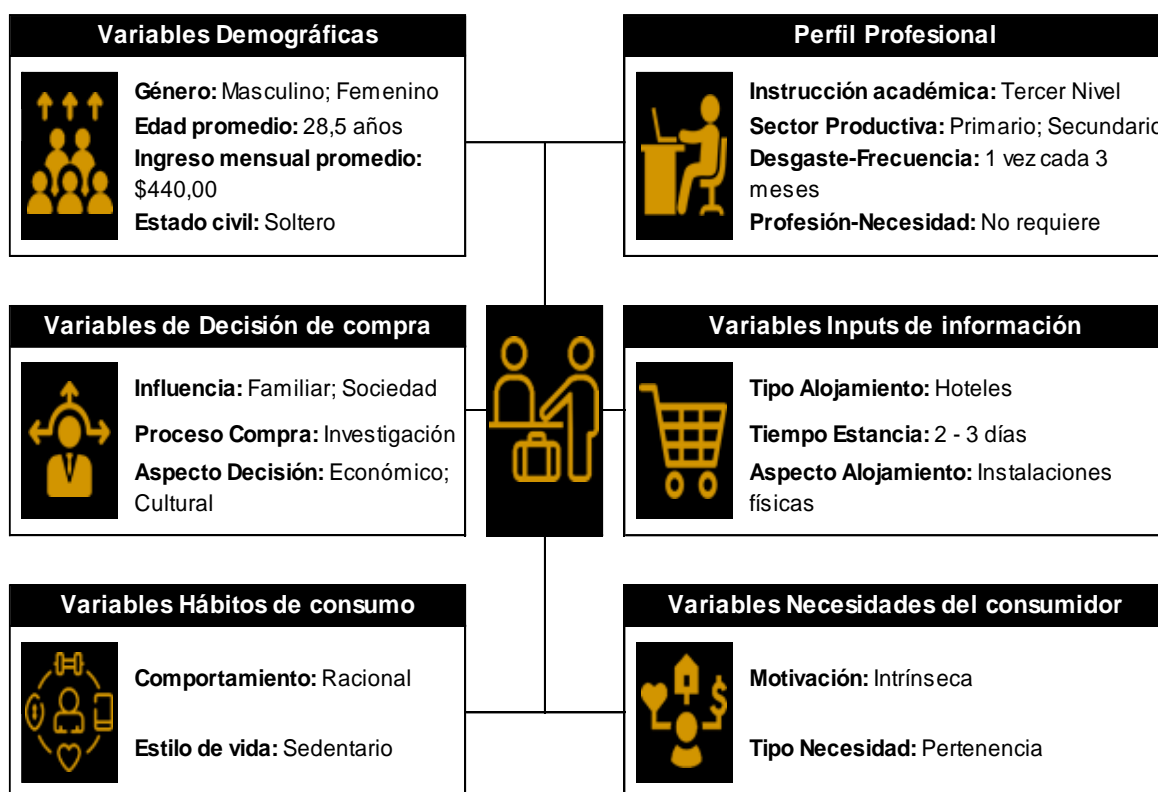


Figura 7. Caracterización del consumidor.

DISCUSIÓN

La presente investigación afirma que los consumidores tungurahuenses de alojamiento turístico son de estado civil soltero, esto se debe a que son personas jóvenes de 28, 5 años promedio, que desean conocer inéditos y recónditos lugares y destinos turísticos. No obstante, el estudio de Loor, Plaza y Medina (2021) sugiere que el tipo de turistas con mayor afluencia en alojamientos turísticos serán personas de estado civil casado, puesto que se predice un incremento del 23,3% de salidas familiares y vacacionales, que requerirán dicho servicio de alojamiento.

Con respecto a los inputs de información, se demuestra que los consumidores tienen preferencia por hospedarse en hoteles, debido a que sus instalaciones físicas son cómodas, seguras y cuentan con servicios adicionales (bar, restaurante, piscinas, masajes, entre otros). De la misma manera, el estudio de Oviedo y Olivo (2021) concuerda que los consumidores optan por alojarse en un hotel, puesto que presenta una buena relación precio-días de estancia, en dónde, los consumidores prevén una estancia promedio de un fin de semana, es decir, entre 2 o 3 días.

Referente a la decisión de compra de los consumidores se demuestra que éstos son influenciados por opiniones de familiares y de la sociedad. En adición, éstos también se centran en una investigación exhaustiva de diferentes alternativas de alojamiento en búsqueda de beneficios económicos y culturales. De la misma manera, la investigación de Cabanilla, Garrido y Molina (2021) menciona que la decisión de compra de los consumidores de alojamiento se centra en una búsqueda de un lugar accesible según los días de estancia. Asimismo, buscan un alojamiento que manifieste las costumbres y tradiciones del territorio visitado o en su defecto, que el alojamiento sea aledaño a destinos turísticos con significado cultural.

En cuanto a los hábitos de consumo, éstos nacen de un comportamiento y estilo de vida aplicado en el diario vivir de los consumidores, en dónde, existe una rutina definida con énfasis en la actividad del trabajo y una alimentación casera, por tanto, cada tiempo requieren de un viaje recreativo y/o vacacional, que en la mayoría de los casos se complementa con la contratación de un alojamiento turístico. En complemento, la investigación de Mendoza, Guillermo y García (2020) añade que los consumidores de alojamiento turístico con un estilo de vida sedentario contratan este servicio, especialmente en fechas de feriado, por cuestiones de descanso laboral y educativo.

Referente a las variables de necesidades, los consumidores presentan carencias de pertenencia, puesto que el consumidor aspira a compartir su estancia en un alojamiento turístico con familiares, amigos e incluso compañeros de trabajo. Sin embargo, el estudio de Llor y otros (2021) menciona que existe una porción considerable de huéspedes que se hospedan en un determinado alojamiento turístico, para satisfacer sus necesidades de reconocimiento, debido a que demuestran una actitud de presunción y autoestima de demostrar el lugar en dónde se hospedan cuando realizan un viaje.

Por último, las implicaciones del estudio guardan estrecha relación con el sector turístico de la provincia de Tungurahua, Ecuador, específicamente con sus actividades de publicidad y promoción. La caracterización del consumidor de la presente investigación ofrece características y datos relevantes a las empresas de alojamiento turístico de la provincia de Tungurahua, que pueden utilizar para formular las mejores estrategias de marketing, para captar su atención en el nuevo contexto post pandemia.

CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor tungurahuese de alojamiento turístico demuestra que son personas con muestras de superación y relajamiento, una vez superada la pandemia COVID-19. Asimismo, demuestran que quieren reforzar la convivencia entre sus familiares y círculo social, puesto que aspira recuperar el tiempo desatendido con los mismos, a causa del fenómeno viral y sus medidas de bioseguridad. Por último, los consumidores en el proceso de compra indagan exhaustivamente las alternativas de alojamiento turístico, en dónde, anteponen los factores económicos para contratar este servicio turístico.

El Modelo de Engel, Blackwell y Kollat ofrece una amplia perspectiva y análisis del comportamiento de los consumidores, no obstante, es un modelo que no aborda variables geográficas (condiciones de un territorio) y psicográficas (aspectos psicológicos en el proceso de compra), que son constantes en el perfil del consumidor. En consecuencia, para futuras investigaciones se sugiere indagar diferentes modelos de comportamiento del consumidor, para construir un perfil del consumidor que analice la mayor cantidad posible de dimensiones y/o variables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio, A., Serrano, Ó., García, J., & Fernández, M. (2021). Las nuevas modalidades de alojamiento turístico en Castilla-La Mancha: aparición, evolución y distribución territorial. *BAGE*, 1(89), 35-53.
- Cabanilla, E., Garrido, C., & Molina, E. (2021). Impacto del COVID 19 en el turismo urbano del Ecuador. *Kult-Ur*, 8(15), 143-170.
- Gómez, B., Armesto, X., & Cors, M. (2019). Nuevas formas de alojamiento turístico en áreas de montaña vinculadas al turismo de nieve: El caso de la vivienda de alquiler turístico en el Pirineo occidental catalán. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1(81), 1-19.
- Huertas, T., Cuétara, L., Jiménez, B., & Pilco, E. (2020). El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de Ecuador. *Revista Espacios*, 41(7), 6-13.
- INEC. (2021). *Programa Nacional de Estadística 2017-2021*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573.

- Larios, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120.
- Lemoine, F., Fernández, N., & Villacis, L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. *IPSA Scientia*, 5(1), 191-206.
- Lin, Y., & Ming, C. (2021). How do hotel characteristics moderate the impact of COVID-19 on hotel performance? Evidence from Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 209-221.
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador. Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277.
- Mariño, K., Llerena, E., & Proaño, G. (2021). Evolution of the tourist lodging enterprises, case study Baños-Tungurahua. *Dilemas Contemporáneos*, 9(1), 1-24.
- Mendoza, F., Guillermo, Á., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *RITUREM*, 4(1), 79-103.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Oviedo, M., & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19. Una reflexión para Ecuador. *CONGOPE*, 2(14), 37-55.
- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio*, 19(19), 231-246.
- Salas, P., Navas, S., & Paredes, Á. (2021). Análisis documental de protocolos de bioseguridad como estrategia para la reactivación turística frente al COVID-19 en Tungurahua. *Dilemas Contemporáneos*, 8(4), 1-14.
- Sánchez, I., Ríos, M., & Cajas, V. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *MKT Descubre*, 8(3), 38-46.
- Santamaría, E., & Bayas, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 6(11), 15-25.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, 9(164), 599-642.
- Tamayo, J., Pérez, V., & Arroba, E. (2021). Impacto económico en la provincia de Tungurahua en relación con los eventos adversos. *Revista Eruditus*, 2(3), 55-76.
- Toledo, M. (2022). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1), 1-12.

- Virguez, J., Sánchez, D., & Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Redipe*, 9(1), 1-14.
- Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS*, 10(20), 233-247.