



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE PRECIO EN A&B EN LA TOMA DE  
DECISIÓN DE LOS TURISTAS EN LAS CABAÑAS COMEDORES DEL  
MALECÓN DE OLÓN, AÑO 2025”

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

LISSETTE VALERIA MORAN BORBOR

**TUTOR:**

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO, PhD.

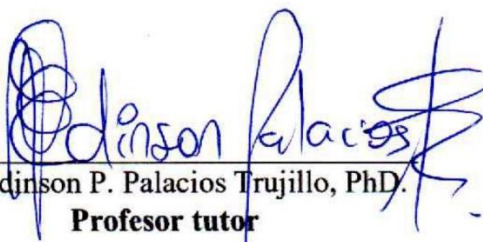
**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Análisis del impacto de precio en A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025”**, elaborado por la Sra. Lisette Valeria Moran Borbor, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.  
**Profesor tutor**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Análisis del impacto de precio en A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Lissette Valeria Moran Borbor, con cédula de identidad número 092812473-4, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Lissette Valeria Moran Borbor.  
C.C. No.: 092812473-4

## AGRADECIMIENTO

Al concluir mi etapa universitaria de preparación profesional me gustaría expresar mi agradecimiento a Dios por brindarme salud, protección y perseverancia para cumplir una meta más.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de vivir una experiencia única, a mi tutor y especialista, quienes creyeron en mí, me guiaron y ayudaron con sus conocimientos e influencia positiva, a cada uno de mis docentes de cátedra que compartieron su sabiduría conmigo, valoré cada enseñanza, tiempo invertido, la solidaridad, la paciencia y la humildad con la cual impartían cada clase dejando una huella de respeto, compromiso ético y responsabilidad académica en cada paso.

A mi esposo, Michael Villón Chiriboga por ser el pilar fundamental de apoyo y fortaleza; gracias por impulsarme a retomar mis estudios, por animarme aun cuando sentía no poder más, por tu paciencia y entendimiento en cada una de mis etapas, por estar a mi lado y creer en mí, a mi familia y a la de mi esposo por confiar, ayudarme y apoyarme.

Finalmente, agradezco a la vida, por permitirme cumplir una meta deseada, vivir nuevas experiencias, conocer gente maravillosa en el camino y forjar una amistad sincera con tres de mis compañeros de clase, Josselyn, Erika y Freddy con quienes nos apoyamos mutuamente sin egoísmo ni envidia, gracias por hacer que mis días en la universidad se conviertan en recuerdos felices y memorables.

**Moran Borbor Lissette Valeria**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por ser un pilar fundamental de fortaleza y esperanza, que físicamente no está, pero espiritualmente me motivó y ayudó a seguir cada día.

A mis amados padres, Haidee Borbor Pozo y Marcelo Moran Rodríguez, mis hermanos Irina y Jair quienes me alentaban a lograr mi meta; sin duda alguna, fueron una gran motivación en seguir y ser su orgullo, a mis abuelos maternos Teresa Pozo y Agustín Borbor, tíos y tía, me enorgullece ser la primera persona de nuestra familia en obtener un título académico de tercer nivel, espero ser un ejemplo para las futuras generaciones.

Y, por último, a mi esposo Michael Villón Chiriboga, sin él no habría podido lograr esta meta, él se convirtió en un pilar fundamental para mí, me motivó con sus palabras de aliento, me brindó su ayuda cuando más lo necesitaba, me ayudó a crecer de manera personal y profesional, cada vez me recalaba que podría lograrlo, que era capaz, y que él estaba orgulloso de verme convertir en una persona inteligente, valiente y con ganas de crecer; por eso y más, dedico este trabajo a mi compañero de vida quién forma parte de este camino de aprendizaje que he forjado con mucho esfuerzo, constancia, perseverancia, paciencia, amor, y hoy logro culminar esta etapa de mi vida.

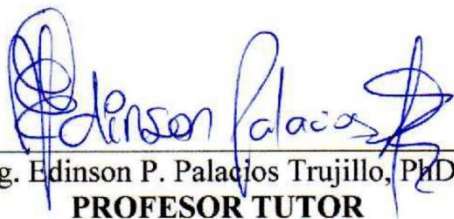
**Moran Borbor Lissette Valeria**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

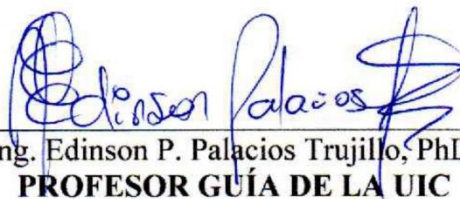
Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



Lcda. Esther del C. Mullo Romero, PhD.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.  
**PROFESOR TUTOR**



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA .....</b>	<b>1</b>
<b>APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR .....</b>	<b>2</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>5</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>7-8</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>10-11</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>11</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14-23</b>
 <b>CAPÍTULO I.....</b>	 <b>24</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>24</b>
<b>1.1. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>24-28</b>
<b>1.2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS.....</b>	<b>28</b>
1.2.1. Turismo .....	28-31
1.2.2. Turista.....	32
1.2.3. Marketing .....	33
1.2.4. Marketing Mix.....	33-35
1.2.5. Precio.....	35-39
1.2.6. El consumidor.....	39-40
1.2.7. Comportamiento del consumidor .....	40-43

1.2.8.	Psicología del consumidor.....	43-50
1.2.9.	Toma de decisión.....	50-52
1.2.10.	Satisfacción turística.....	52-53
1.3.	FUNDAMENTOS LEGALES .....	53-58
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>59</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>		<b>59</b>
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
2.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	60
2.4	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	60
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
2.6	RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	61
2.6.1.	Encuestas .....	61
2.6.2.	Análisis Conjoint.....	62-64
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>65</b>
<b>RESULTADOS.....</b>		<b>65</b>
3.1.	Análisis de datos.....	65-76
3.2.	Resultados de Análisis Conjoint.....	77-85
<b>DISCUSIÓN .....</b>		<b>86-87</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>88</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>89</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>90-100</b>
<b>APÉNDICES.....</b>		<b>101-109</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tipos de turismo.....	29
<b>Tabla 2</b> Tipos de turistas .....	32
<b>Tabla 3</b> Las 7Ps .....	34
<b>Tabla 4</b> Nivel y segmento del precio.....	35
<b>Tabla 5</b> Expresión del precio.....	36
<b>Tabla 6</b> Grupos sociales .....	46
<b>Tabla 7</b> Factores de la toma de decisión .....	51
<b>Tabla 8</b> Etapas del proceso de compra.....	51
<b>Tabla 9</b> Categorización de Servicios de A&B .....	55
<b>Tabla 10</b> Clasificación de A&B .....	56
<b>Tabla 11</b> Tipo de servicio de A&B .....	57
<b>Tabla 12</b> Categoría por puntuación de A&B.....	58
<b>Tabla 13</b> Población y muestra .....	61
<b>Tabla 14</b> Factorización de atributos AC.....	63
<b>Tabla 15</b> Lista de tarjeta AC .....	64
<b>Tabla 16</b> Precios justos.....	65
<b>Tabla 17</b> Precio - Calidad del producto.....	66
<b>Tabla 18</b> Precio - Calidad de atención al cliente.....	67
<b>Tabla 19</b> Precio bajo.....	68
<b>Tabla 20</b> Precio alto .....	69
<b>Tabla 21</b> Atributo .....	70
<b>Tabla 22</b> Importancia del precio .....	71
<b>Tabla 23</b> Satisfacción en atención al cliente .....	72
<b>Tabla 24</b> Satisfacción en Precio - Calidad de producto .....	73
<b>Tabla 25</b> Satisfacción en cantidad de comida .....	74
<b>Tabla 26</b> Probabilidad de volver a consumir A&B.....	75
<b>Tabla 27</b> Cumplimiento de expectativas A&B .....	76
<b>Tabla 28</b> Descripción de modelo.....	77
<b>Tabla 29</b> Utilidades .....	78
<b>Tabla 30</b> Valores de importancia .....	84
<b>Tabla 31</b> Correlaciones .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Empleos generados por el turismo .....	15
<b>Gráfico 2</b> Ingresos No Mineros .....	16
<b>Gráfico 3</b> Ventas de A&B 2025 .....	17
<b>Gráfico 4</b> Ventas por provincia en A&B 2025.....	17
<b>Gráfico 5</b> Evaluación A&B 2025 .....	18
<b>Gráfico 6</b> Las 4Ps .....	34
<b>Gráfico 7</b> Estrategias de precio calidad.....	36
<b>Gráfico 8</b> Valor para el consumidor .....	40
<b>Gráfico 9</b> Modelo de comportamiento del consumidor .....	41
<b>Gráfico 10</b> Psicología del consumidor .....	44
<b>Gráfico 11</b> Factores de la psicología del consumidor .....	45
<b>Gráfico 12</b> Factores subculturales .....	45
<b>Gráfico 13</b> Factores de clase social .....	46
<b>Gráfico 14</b> Factores sociales .....	47
<b>Gráfico 15</b> Factores personales .....	48
<b>Gráfico 16</b> Factores Psicológicos.....	49
<b>Gráfico 17</b> Pirámide de Maslow.....	50
<b>Gráfico 18</b> Etapas del proceso de compra.....	52
<b>Gráfico 19</b> Precios justos .....	65
<b>Gráfico 20</b> Precio - Calidad del producto.....	66
<b>Gráfico 21</b> Precio - Calidad de atención al cliente.....	67
<b>Gráfico 22</b> Precio bajo.....	68
<b>Gráfico 23</b> Precio alto .....	69
<b>Gráfico 24</b> Atributo .....	70
<b>Gráfico 25</b> Importancia del precio .....	71
<b>Gráfico 26</b> Satisfacción en atención al cliente .....	72
<b>Gráfico 27</b> Satisfacción en Precio - Calidad del producto .....	73
<b>Gráfico 28</b> Satisfacción en cantidad de comida .....	74
<b>Gráfico 29</b> Probabilidad de volver a consumir A&B .....	75
<b>Gráfico 30</b> Cumplimiento de expectativas A&B .....	76

<b>Gráfico 31</b> Utilidad del precio.....	79
<b>Gráfico 32</b> Utilidad de presentación.....	80
<b>Gráfico 33</b> Utilidad de cantidad .....	81
<b>Gráfico 34</b> Utilidad de atención .....	82
<b>Gráfico 35</b> Utilidad de ambiente .....	83
<b>Gráfico 36</b> Valores de importancia .....	84

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Apéndice 1</b> Anexos fotográficos. ....	102-104
<b>Apéndice 2</b> Carta Aval .....	105
<b>Apéndice 3</b> Encuesta .....	106-107
<b>Apéndice 4</b> Matriz de consistencia.....	108
<b>Apéndice 5</b> Matriz de operacionalización de variables.....	109



**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE PRECIO EN A&B EN LA TOMA DE DECISIÓN DE LOS TURISTAS EN LAS CABAÑAS COMEDORES DEL MALECÓN DE OLÓN, AÑO 2025”**

**AUTORA:**

Lisette Valeria Moran Borbor

**TUTOR:**

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

**RESUMEN**

Los turistas consideran el precio como uno de los factores determinantes para la toma de decisión en la compra de productos o servicios que cubran sus necesidades. El presente estudio plantea como objetivo analizar el impacto del precio en Alimentos y Bebidas en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025. Esta investigación, aunque sus variables sean cualitativas, adopta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con alcance correlacional, utilizando el método deductivo y analítico. Se aplicaron 384 encuestas a turistas de manera aleatoria para el levantamiento de información, y a través de los programas estadísticos de Microsoft Excel se logró la tabulación de respuestas, las mismas que se utilizaron en SPSS donde se realizó el plan ortogonal para el Análisis Conjoint, tomando en consideración los atributos de precio, calidad del plato, calidad del servicio, cantidad de comida, lugar y sus respectivos factores para obtener la cuantificación de los niveles de importancia y utilidad. Los hallazgos revelaron que el factor precio es uno de los principales aspectos que el turista toma en consideración antes de elegir donde consumir sus alimentos, posicionando al precio en el tercer nivel de importancia, mientras que los márgenes de utilidad se centran en precios medios; por otro lado, es notoria la satisfacción de los turistas en relación con la calidad de los productos, precios justos, y atención al cliente que reciben en las cabañas comedores en el sector del malecón de Olón.

**Palabras claves:** Precio, Análisis Conjoint, Toma de Decisión, Turistas y Olón.



**“ANALYSIS OF THE IMPACT OF PRICE ON F&B IN THE DECISION  
MAKING OF TOURISTS IN THE DINING CABINS OF THE MALECON  
THE OLON, YEAR 2025”**

**AUTHOR:**

Lisette Valeria Moran Borbor

**ADVISOR:**

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD

**ABSTRACT**

The tourists consider price to be one of the determining factors in their decision to purchase products or service that meet their needs. The objective of this study is to analyze the impact of price on Food and Beverage in the decision making of tourists in the dining cabins of the malecon the Olon, year 2025. Although its variables are qualitative, this research adopts a quantitative, descriptive approach with a correlational scope, using deductive and analytical methods. A total of 384 surveys were randomly administered to tourists to collect information, and Microsoft Excel statistical were used to tabulate the responses, which were used in SPSS, where the orthogonal plan for Conjoint Analysis was carried out, taking into account the attributes of price, quality of the dish, quality of service, food quantity, location and their respective factors to obtain the quantification of the levels of importance and usefulness. The findings reveal that price is one of the main factors that tourists take into consideration before choosing where to eat, ranking price third in importance while profit margins are focused on average prices. On the other hand, tourists' satisfaction is notable in relation to product quality, fair prices, and customer service received at the dining cabins in the malecon Olón area.

**Keywords:** Analysis, Price, Analysis Conjoint, Decision Making, Tourists and Olon.

## INTRODUCCIÓN

Dentro de la industria del turismo existe una variable tangible que tiene la capacidad de interactuar, influir y ser un determinante en la toma de decisión de los turistas, actuando como un evaluador ante la calidad, servicio y producto adquirido; del mismo modo, tiene una relación directa con la estacionalidad turística, la elasticidad, y el comportamiento del turista. Esta variable es el precio, un factor que tiene un alto poder decisivo en temporadas altas y bajas donde la elasticidad es variante e influye en el tiempo de estancia de los turistas, el gasto total de los mismos, y puede atraer o disuadir a los visitantes.

El precio es más que un valor económico, dentro del sector turístico se ha convertido en el medio de acceso a productos y servicios demostrando que es más que una cifra monetaria, siendo un factor multidimensional que influye en la economía de países y del mundo entero, por supuesto, en la toma de decisión de las personas. Por tal motivo, los consumidores consideran precios altos y bajos, indagando en los más accesibles para su cartera. El precio se considera como uno de los factores primordiales o determinantes para la adquisición de un producto o servicio, en este proceso cognitivo se asocia la percepción de características como la calidad, cantidades, percepción del precio y otros.

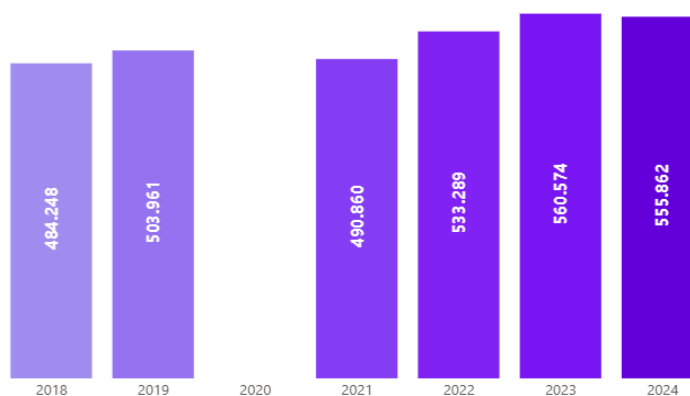
Para Zhou et al., (2018), los consumidores son especialmente susceptibles a los efectos del precio de referencia cuando toman decisiones de compra para un producto determinado, la decisión final de adquirir un servicio es influenciado por el precio cognitivo de cada individuo, de tal manera, se puede descifrar la importancia del precio como un valor significativo para cada turista, al ser un intercambio de dinero por un servicio o producto con la finalidad de satisfacer una necesidad momentánea.

Del mismo modo, Kotler (2024), manifiesta que los clientes o consumidores son cada vez más exigentes con los productos y servicios, mismos que deben ofertarse a precios asequibles, de manera rápida y sin complicaciones, lo que obliga a las empresas a colaborar con los clientes en el B2B.

El órgano rector del turismo a nivel mundial, conocido como ONU TURISMO a partir del año 2024, define que el análisis económico derivado de la actividad turística genera de manera directa e indirecta un aumento en la economía de los lugares visitados a causa de la demanda de bienes y servicios, los cuales deben producirse, proveerse y tener un impacto directo en la economía global (ONU Turismo).

La actividad turística alrededor del mundo genera impactos positivos en el nivel sociocultural, ambiental y económico, contribuyendo al desarrollo de la generación de empleos y mejora de la calidad de vida; conforme al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, a través del portal de turismo en cifras del Ministerio de Turismo – MINTUR, en el año 2024 se generaron 555.862 empleos relacionados al ámbito turístico en la categoría de alojamiento y servicio de comidas, reflejando un aumento de 65.002 en comparación del año 2021 en recuperación de empleos en Post Pandemia (MINTUR, 2025).

**Gráfico 1** *Empleos generados por el turismo*



**Fuente:** Portal de servicios – Turismo en cifras

En el mismo año 2024, los ingresos por la actividad turística registraron un impacto negativo en comparación con el año 2023; no obstante, el turismo en la balanza de servicios se mantuvo como la principal fuente de ingresos aportando con USD 1.788,55 millones, ubicándose en el cuarto lugar de aporte económico y rentabilidad en exportaciones no mineras y petroleras del país (MINTUR, 2024).

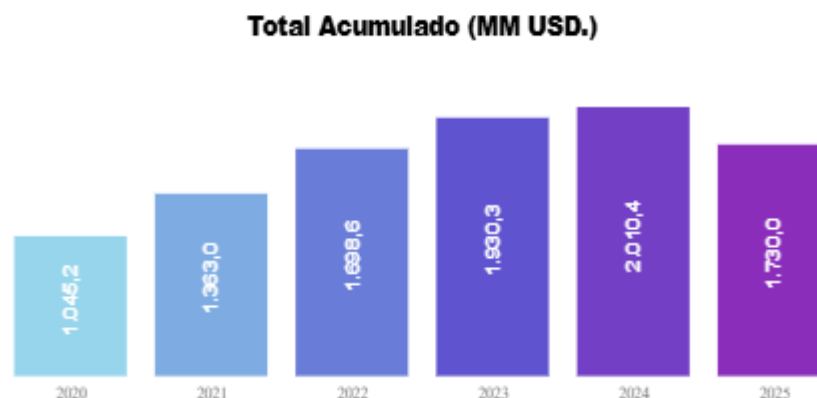
## Gráfico 2 Ingresos No Mineros

Producto	Posición Productos	Aporte en divisas Ene – Dic 2024 (USD Millones)
	Camarones	6.991,74
	Banano y plátano	3.838,70
	Cacao	3.351,21
	<b>Turismo</b>	<b>1.788,55</b>
	Otros productos elaborados de productos del mar	1.761,77

**Fuente:** MINTUR – Informe de rendición de cuentas 2024

En cuanto a las ventas realizadas por actividades turísticas, en primer lugar, se encuentra el sector de alimentación con ventas de USD. 2.858,1, seguido del transporte aéreo con USD 1.328,6 millones, y en quinto lugar el sector hotelero con USD 485,1 millones en el año 2023, a diferencia del año 2024 donde el sector de Alimentos y Bebidas mantiene el primer lugar con USD 2.923,7 millones representado por un porcentaje total del 45,34%, seguido de servicios de transporte aéreo, servicios de operación e intermediación turística, transporte terrestre con USD 789,2 millones, mientras que el sector de alojamiento presenta un total de ventas de USD 475,0 millones con una representatividad del 7,37% total, y finalmente se encuentra el transporte marítimo (MINTUR, 2025).

Hasta el segundo trimestre del año 2025, el portal virtual de turismo en cifras con fecha de actualización del 25 de agosto, tomando como fuente al Servicio de Rentas Internas -SRI, expone el total de ventas en turismo. Dentro de la provincia de Santa Elena, el cantón de La Libertad acumuló USD 2,0 millones, mientras que el cantón Salinas USD 4,5 millones, a diferencia del cantón Santa Elena que logró un acumulado de USD 6,9 millones en el sector de alimentos y bebidas, sumando un total de USD 13,3 millones, demostrando que el cantón Santa Elena es el líder en ventas turísticas.

**Gráfico 3 Ventas de A&B 2025**

**Fuente:** Portal de servicios – Turismo en cifras

**Gráfico 4 Ventas por provincia en A&B 2025**

año	2025	
	Millones USD.	% Participación
Azuay	79,0	4,57%
Bolívar, Ecuador	2,4	0,14%
Cañar	6,3	0,37%
Carchi	5,3	0,31%
Chimborazo	20,2	1,16%
Cotopaxi	14,9	0,86%
El Oro	23,6	1,36%
Esmeraldas	14,5	0,84%
Galápagos	10,6	0,61%
Guayas	483,1	27,93%
Imbabura	24,7	1,43%
Loja	16,0	0,92%
Los Ríos	22,3	1,29%
Manabí	64,4	3,72%
Morona Santiago	3,3	0,19%
Napo	4,8	0,28%
Orellana	20,5	1,19%
Pastaza	3,8	0,22%
Pichincha	817,4	47,25%
Santa Elena	13,3	0,77%
Santo Domingo De Los Tsáchilas	18,7	1,08%
Sucumbios	19,1	1,11%
Tungurahua	35,6	2,06%
Zamora Chinchipe	7,5	0,43%
<b>Total</b>	<b>1.730,0</b>	<b>100,00%</b>

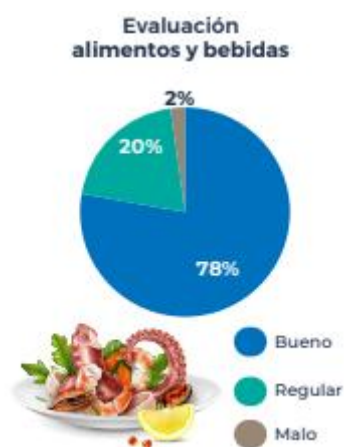
**Fuente:** Portal de servicios – Turismo en cifras

Desde el año 2024, la provincia de Santa Elena se recupera de manera favorable de los estragos ocasionados por la pandemia del Covid-19. En el feriado nacional de noviembre, el Observatorio Turístico Sostenible de la Universidad Estatal Península de Santa Elena - OTS UPSE realizó un levantamiento de información en los balnearios de San Lorenzo, Chipipe, Ballenita, San Pablo, Ayangué, Montañita y Olón

para obtener las estadísticas de dicha fecha conmemorativa por los fieles difuntos, demostrando que el gasto promedio de los turistas fue de UD \$72,00 durante su estancia; en cuanto al servicio de alimentos y bebidas el 88,75% del total de encuestados consumió la oferta gastronómica, de los cuales el 44% calificó a este sector como excelente (Mendoza, 2024).

En el año 2025 el OTS UPSE presentó las estadísticas del feriado del 10 de agosto mediante el proyecto de investigación del perfil del visitante y nivel de satisfacción en los mismos balnearios, los resultados de los niveles de satisfacción de los turistas cambio drásticamente, resaltando que un 20% viaja motivado por la gastronomía de la provincia en compañía de su familia. En cuanto a los hallazgos en el sector de alimentos y bebidas, el 78% lo evaluó como bueno y existe un 2% que califica como malo, estos resultados cambian en comparación del año 2024 (Mendoza, 2025).

**Gráfico 5** Evaluación A&B 2025



**Fuente:** OTS -UPSE, 2025

No obstante, Vásquez, (2025), en la publicación de diario El Comercio, sección de negocios manifiesta que dentro del contexto ecuatoriano, el precio de los alimentos subió. En febrero del 2025, el índice de Precios al consumidor (IPC) registró una inflación mensual de 0,09%, impulsada en gran parte por el alza en productos agrícolas. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la división de alimentos y bebidas no alcohólicas tuvo una incidencia de 0,0358% en la inflación, reflejando los efectos de factores climáticos.

Este indicador de inflación puede haber afectado los costos de materias primas para las personas que se dedican a la oferta de alimentos y bebidas, lo que conllevaría, a la compra de productos de baja calidad, de esta manera, se puede explicar la existencia del 2% de personas que calificaron como malo los A&B del feriado del 10 de agosto del presente año.

Sin embargo, la provincia de Santa Elena tuvo un gasto turístico de \$47 millones de dólares en el año 2024, mientras que, en los feriados del primer semestre del 2025 como: Carnaval, Semana Santa, 1ro y 24 de Mayo se obtuvo un gasto turístico de \$25 millones de dólares (MINTUR, 2025).

Con una representatividad alta de ingresos económicos por actividades turísticas es importante realizar un estudio que se enfoque en el comportamiento y preferencias de los consumidores o turistas, en relación con las compras, adquisición de un bien, servicio, o consumo de un producto.

Como una respuesta estratégica a los desafíos socioeconómicos de muchas comunidades costeras, el debilitamiento de la pesca tradicional y el envejecimiento de la población surge el turismo (An & Choi, 2025). La comunidad de Olón se ubica en la provincia de Santa Elena, es considerada como un paraíso de encanto natural y cultural, debido a la oferta de un turismo de sol y playa en un ambiente tranquilo. Uno de los principales atractivos es la gastronomía variada al pie del mar, sin embargo, se puede identificar una cierta incomodidad de los turistas con relación a la variación de los precios en todas las cabañas en el sector del malecón.

De acuerdo con la definición proporcionada por la Organización Mundial del Turismo - ONU TURISMO, se puede considerar calidad de un destino turístico a:

El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la

comunicación, la infraestructura, las instalaciones y servicios públicos (ONU Turismo).

Las cabañas comedores son los actores principales de brindar experiencias gastronómicas marinas únicas a cada paladar, dar a conocer la oferta auténtica de los métodos de cocina tradicional, con un acercamiento de los turistas con el entorno costero (An & Choi, 2025), lo que refuerza las intenciones de volver al destino que cumple o se acerca a la satisfacción de las expectativas planteadas, las cuales se centran en la calidad de servicio, precio accesible, comodidades, seguridad, entre otros.

De acuerdo con Dieckow (2012), “las preferencias típicas se basan en la decisión de compra reflejada por la clasificación de preferencias y la capacidad del consumidor de adquirir bienes, lo cual está determinado por los ingresos y precios” (pág. 59).

Para An & Choi (2025), los turistas que visitan destinos costeros, para la toma de decisión consideran aspectos como el precio, la calidad del servicio, calidad del producto, presentación final, entre otros; dichos establecimientos que se ubiquen en estas zonas deben considerar ofertar un producto de calidad, adaptado a las diferentes preferencias del cliente, de esta manera se incrementa la fidelidad del turista, mejora la experiencia culinaria y se logra la satisfacción, comprendiendo que la elevación, variación, o irregularidad de precios de los alimentos y bebidas en las cabañas comedores puede disuadir a los visitantes.

Es muy notorio que la comunidad de Olón, en los últimos años ha presentado un gran avance turístico, lo que ha conllevado a un desarrollo local, la generación de empleos y una mejora en la calidad de vida de los comuneros. No obstante, se pueden identificar cambios socioculturales negativos como la variabilidad de precios entre las cabañas, diferencia de precios entre el sector de la playa y el centro de la localidad, donde la oferta de desayunos, almuerzos, platos a la carta y bebidas son más accesibles, rivalidad entre los cabañistas, ganancias desiguales, indecisión de los

turistas, insatisfacción de los mismos en cuanto a la relación de precio – producto o precio – calidad, entre otros.

Muchas personas antes de hacer la compra de un determinado artículo, o realizar un consumo en un lugar, frecuentemente indagan sobre el precio en el que se ofertan, contemplando que estos se adapten a la economía individual, considerando precios bajos y accesibles; después de realizar el pago se da paso al pensamiento crítico, teniendo como referencia otros productos o servicios de características similares o incluso iguales por los que se ha realizado un desembolso superior, igual o incluso menor, dando paso a un proceso evaluativo de precios justos e injustos, satisfacción e insatisfacción del producto y servicio por el que se canceló; por ende, el sector de alimentos y bebidas no se encuentra ajeno a esta realidad.

El sector del malecón de Olón se caracteriza por la oferta de una gastronomía fresca, atractiva visualmente, comodidad frente al mar, variedad de platillos desde desayunos, platos a la carta y piqueos nocturnos, todas las cabañas se ubican en la misma zona geográfica ofertando los mismos productos con características de presentación semejantes, sin embargo, la variedad de precios es un factor que causa indecisión e inquietud en los turistas; en situaciones de no obtener la satisfacción deseada o el incumplimiento de las expectativas surgen problemas como los comentarios negativos, quejas en relación al producto y ventas bajas; no obstante, de manera local, la reputación del destino se ve comprometida, la competitividad es desigual, y se proyecta un desarrollo individual de cabañistas, más no como un gremio conjunto o local.

Se debe considerar que el mayor abordaje de las investigaciones del ámbito turístico se centran en la satisfacción del turista, en las innovaciones tecnológicas, estrategias de marketing para un determinado destino, pero muy poco se aborda la temática de un análisis económico local; sin embargo, el precio es un aspecto primordial que se analiza para la toma de decisión antes de realizar una compra, una transacción, o en muchos casos el evaluador de la calidad de servicio y/o producto, en base a todas las consideraciones planteadas anteriormente, genera la idea de implementar un análisis del impacto del precio de los A&B en la toma de decisión de los turistas en el sector del malecón de Olón en el presente año 2025.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, surge el siguiente **planteamiento del problema**: ¿Cómo influyen los precios de A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón en el año 2025?, para el análisis de esta investigación, se debe tomar en consideración los factores o atributos que influyen en la toma de decisión para poder adquirir un producto y/o servicio y el abordaje de **tres preguntas específicas** e importantes que ayudaron en el desarrollo de esta: 1. ¿Cuál es la influencia del precio en la toma de decisión de los turistas?, 2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas en relación con el precio?, por último, ¿Cómo los turistas jerarquizan los atributos que inciden en la elección de una cabaña comedor?

Conforme a todo lo abordado, se plantea como **objetivo general** analizar el impacto de los precios de A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025. Para cumplir con el objetivo general, se enmarcan tres **objetivos específicos** que contribuirán en el cumplimiento y éxito de esta investigación académica; por ello, se deberá identificar la influencia del precio en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del sector del malecón de Olón, seguido de una evaluación relacionada al nivel de satisfacción de los turistas en relación con el precio, y la jerarquización de importancia de los atributos que inciden en la elección de los turistas en las cabañas comedores.

Esta investigación aborda una temática importante y poca estudiada dentro del ámbito turístico debido a que el precio es un factor importante para las consideraciones de compra, se debe realizar un análisis de satisfacción de los turistas frente a esta variable en comparación al producto o servicio adquirido e indagar en conocer cuál es el factor decisivo o preferente para la adquisición.

Cabe mencionar, que todas las personas pagan por un servicio que debe brindar satisfacción después de ser consumido o adquirido, tomando en consideración aspectos como la cordialidad de quien atiende, el tiempo de espera, la predisposición, que se cumpla con las expectativas prometidas, la comodidad del lugar, la tranquilidad y seguridad de estar en el mismo, y después pagar por lo que se recibió, un precio justo

y equilibrado, si no se obtiene la satisfacción esperada, es más que probable el no retorno al establecimiento, al sitio, y al destino. De esta manera, se recalca la importancia de la satisfacción del turista, como una experiencia positiva o negativa puede marcar la fidelidad, crecimiento y reputación hacia un destino turístico.

Esta investigación brinda un aporte académico al llenar un vacío existente, a causa del poco interés del estudio de la variable precio dentro de la actividad turística y el ámbito académico, aunque exista información certera de proyecciones e ingresos económicos del país y el mundo entero por esta actividad, no existen investigaciones que se enfoquen en la satisfacción o impacto del precio en la toma de decisión de los turistas, ya sea para A&B, reservaciones, desarrollo de itinerarios o afines.

Es importante aclarar que el beneficiario directo de esta investigación será la Asociación de Servicios Turísticos del balneario de Olón, Santa Lucía “ASERTUOLÓN”, brindando información sólida de las perspectivas de los turistas que realicen un consumo en las cabañas del sector malecón. Esto no solo impactará positivamente para conocer los aspectos que se encuentran detrás de la decisión de consumo, sino que también proporcionará información considerable a tomar en cuenta para crear estrategias que ayuden a mitigar esta problemática. En último término, el análisis del impacto del precio permitirá a los cabañistas del sector malecón de Olón, tomar decisiones asertivas para mejorar el servicio, la atención al cliente y presentación del producto.

Para el desarrollo de este trabajo, en el **capítulo I** se desarrolló el marco referencial, compuesto de aportes, conceptualizaciones y definiciones de diversos autores; mencionados escritos fueron fundamentales para el desarrollo, coherencia, y éxito de la presente exploración, los fundamentos teóricos fueron esenciales para abarcar conocimientos que permitieron su desarrollo. En el **capítulo II** se expone la metodología aplicada para obtener fuentes de información, confiables y verídicas, las cuales fueron fundamentales para sustentar el presente trabajo; se expone el tipo de investigación utilizada, el diseño, tipo de muestreo partícipe de la población total. Para finalizar, el **capítulo III** abarca los resultados obtenidos y la discusión empleada para diversas metodologías y técnicas implementadas, conclusiones y recomendaciones importantes que ayudarán a la toma de decisión del beneficiario de esta investigación.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1. REVISIÓN DE LITERATURA

Este capítulo permitió conocer las bases científicas, teóricas y empíricas que sustentan el presente trabajo de investigación sobre el impacto de precios en Alimentos y Bebidas - A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025. La revisión exhaustiva de la literatura de libros académicos, artículos y revistas científicas tuvieron la finalidad de presentar los antecedentes provenientes de estudios previos relacionados con el precio y toma de decisión que se alinean y fundamentan la metodología y carácter del tema de investigación.

(Pombar, 2018), en su proyecto de investigación *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*, empleó una investigación de tipo descriptivo con la implementación de un cuestionario de preguntas de escala aplicadas a 384 personas vía Online, los hallazgos de esta investigación permitieron identificar que uno de los factores más importantes para la toma de decisión de una compra en la mayoría de los encuestados fue el precio, influenciado por la psicología del consumidor respecto a sus preferencias personales, posibilidades económicas y características sociodemográficas.

Con este aporte académico se pudo resaltar la importancia que dan los turistas a los precios de productos de consumo masivo, relacionando el aspecto gastronómico se logró identificar que son productos elaborados masivamente y diariamente, por ende, se consideró que el consumidor tiene una psicología clara que exhibe al precio como un limitante para poder adquirir o consumir un producto y/o servicio, esta investigación amplió el conocimiento empírico del comportamiento de varios individuos y sus preferencias de compras.

El autor Mulia et al., (2024), en su trabajo *Unravelling the Antecedents of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: The Impact of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality through the Lens of Customer Satisfaction*, analizó la influencia de la percepción de justicia en el precio, la calidad del producto y del servicio en la lealtad del cliente, utilizó la satisfacción como un aspecto evaluador, mediante la implementación de un cuestionario a 140 encuestados en el año 2023, obteniendo resultados que rescatan la importancia de la calidad del producto y servicio para brindar satisfacción a los turistas, no obstante, la justicia de precios se considera proporcional al valor que reciben, en muchos casos aumenta la fidelidad de los clientes, en relación precios justos y fidelidad del consumidor; existen situaciones en las que no influye la cantidad monetaria, si no que se da un mayor valor a la calidad, expectativas, y preferencias de compras.

Los hallazgos de este artículo ayudaron a comprender que el precio es uno de los factores primordiales en la toma de decisiones de compra de las personas; no obstante, hace referencia que la satisfacción de los consumidores es primordial para la fidelidad y rentabilidad de los negocios, la equidad de precios en muchos casos no influye en las decisiones individuales, debido a que el valor monetario es un cantidad a pagar por un servicio que se desea adquirir, y para lograr la satisfacción y fidelidad de los clientes es esencial prestar atención a aspectos como calidad del producto y calidad del servicio ofertante.

Cueva (2024), en su proyecto de titulación *Efectos de las estrategias de precios en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja*, tuvo por objetivo identificar las estrategias de precios predominantes y comprender la variabilidad en la percepción del valor en los consumidores. El autor consideró tres variables claves como: estrategia de precios, percepción del valor y dimensiones de consumo, para el levantamiento de investigación se utilizó un diseño exploratorio con una observación a 140 MYPES (microempresas y pequeñas empresas), con 383 encuestas para evaluar la percepción del valor. Identificó que el 52% tiene percepciones altas del sector alimenticio, de manera consecuente, el 94.8% considera la calidad y los beneficios con relación al precio como factores relevantes para la decisión de compra, de los

cuales el 52.5% presentó una predisposición a recomprar un producto, finalmente un 47,5% señaló estar presto a recomendar el producto a otras personas.

Esta investigación fundamentó la influencia del precio en el momento de realizar transacciones o compras de productos, centrándose en la variabilidad de la percepción de los consumidores. Asociando este tema a la industria del turismo, se pudo contrarrestar que los turistas toman como aspectos fundamentales el precio del producto y/o servicio ofertado, el cual relacionan con la calidad percibida, resultado y satisfacción obtenida, con un pensamiento crítico que permite repensar el volver a un lugar, volver a comprar y sí se cumplen las expectativas planteadas es muy probable que se recomiende a otras personas el servicio o lugar que cumplió con lo prometido, donde sintió confianza, y precios justos.

Marpaung et al., (2024), en su artículo *Impact of Price Fairness, Service Quality, and Destination Image on Tourist Loyalty and Satisfaction: A Case Study of Lake Toba, North Sumatra*, tuvieron el objetivo claro de investigar la forma en que afecta, de manera directa o indirecta, la equidad de precios, la calidad del servicio, la imagen del destino y las instalaciones turísticas a la satisfacción de los turistas en el Lago Toba, para ello, implementaron una metodología cuantitativa, centrándose en los turistas que visitaron el lago en el 2022, desarrollando un muestreo aleatorio simple de 280 encuestas para el total de la población, la recopilación de datos se realizó mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y los resultados indicaron que los turistas consideran la equidad de precios como un factor crítico a considerar para volver al destino turístico, seguido de la calidad, la imagen y comodidad del lugar.

Lo que se refiere a la equidad de precios, se puede determinar como un factor muy común en la psicología del turista, en fundamento con otras aportaciones académicas y la presente en este apartado, se pudo identificar que los precios justos en servicios o productos, con características similares, es primordial para tomar la decisión de volver a un destino visitado con anterioridad, posteriormente, la calidad, la imagen y las comodidades que oferta un determinado lugar resultan aspectos conexos para tomar una decisión positiva o negativa; por ello, es importante jerarquizarlos y poder comprender en qué rango de importancia se encuentra cada aspecto.

El autor Lin et al., (2022), en su publicación *Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability*, aplicó 621 encuestas en lapsos de tiempos desde el 15 de diciembre hasta el 15 de febrero del 2021, determinando que el valor percibido, la sensibilidad al precio, la satisfacción del cliente, y las recomendaciones de boca a boca tienen un impacto positivo en cuanto a la intención de recompra, comprobada por el planteamiento de 9 hipótesis, la percepción de estas variables se centraron en los pilares de la sostenibilidad como un aspecto primordial para promover operaciones comerciales sostenibles.

La temática que propuso este autor se consideró muy realista; se enfocó en cinco variables necesarias en la percepción y sensibilidad del precio, características que conllevan a la rentabilidad de un negocio turístico; en la actualidad, las recomendaciones de boca a boca se han convertido en un medio de divulgación cotidiana, dentro del sector del turismo es un medio popular para la atracción y fidelización de clientes. Los resultados de las variables estudiadas se centraron en los pilares de la sostenibilidad, lo que resulta esencial para mantener la autenticidad del destino, compromiso social y desarrollo.

Por otra parte, Rahmat et al., (2022), en la publicación *Perceived Price as Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn from Fast Food Multinational Restaurants in Indonesia*, manifestaron que el propósito de determinar la relación entre la calidad del producto, la calidad del servicio, la calidad del entorno físico, el precio percibido, la satisfacción, la lealtad y la confianza de los clientes en restaurantes de comida rápida, es sinónimo de un conjunto de elementos que deben de trabajar de forma conexas para obtener resultados positivos, al igual que otras investigaciones, cataloga la percepción del precio como un factor primordial para la toma de decisiones, aplicaron cuestionarios en línea mediante un muestreo intencional a 130 personas en el 2021, con apoyo del método analítico SEM y comprobación de hipótesis.

En relación con la calidad del servicio, el precio percibido, las comodidades y facilidades que posee un destino, se pudo contrarrestar que existe una tendencia repetitiva entre diversos autores, esta investigación cuantitativa fundamentó la importancia de implementar un cuestionario con preguntas claras que otorguen respuestas concisas en cuanto a la percepción del precio.

En último término Veintimilla (2019), en su trabajo de titulación *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba*, tuvo por objeto determinar estrategias que ayuden en la toma de decisiones en la compra de productos electrodomésticos, utilizó una metodología mixta con técnicas de observación, y encuestas basadas en el modelo de Howard y Sheth, el cual analiza el comportamiento del consumidor, logrando identificar factores considerados importantes en la toma de decisión como: calidad, durabilidad, marca, atención al cliente, precios justos y tiempo de espera.

El estudio planteado por Veintimilla muestra que los aportes considerados resultaron beneficiosos para comprender la psicología del consumidor, las tendencias de consumo y los aspectos conexos que conllevan a la compra final de un producto y/o servicio, todas las teorías fundamentaron la importancia del análisis del impacto de precios en A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025.

## **1.2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS**

### **1.2.1. Turismo**

El turismo es una actividad que se desarrolla en todo el mundo, se considera una fenómeno social del traslado libre y con períodos de tiempo necesarios para el esparcimiento, el descanso, u ocio, donde se desarrollan actividades no remuneradas, que satisfagan las diferentes motivaciones en lugares ajenos al lugar de residencia, generando interacciones sociales, económicas y culturales (De la Torre, 1982).

En base a la conceptualización de De la Torre, los autores Guerrero & Ramos (2015), expresan similitud de teorías en que el turismo es el desplazamiento momentáneo o largo de personas hacia lugares distintos a sus hogares o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación, enfatizando que todo traslado que se realice ajeno al lugar habitual de residencia se denomina un viaje turístico.

**Tabla 1** *Tipos de turismo*

<b>SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	
<b>TIPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Turismo Interno	Desplazamiento dentro del país de origen
Turismo Receptivo	Traslado de una persona extranjera o de otra región
Turismo Emisor	Desplazamiento fuera del país de residencia
Turismo interno	Combina el turismo interno y el receptivo.
Turismo Nacional	Combina turismo interno y emisor
Turismo Internacional	Combina turismo emisor y receptor
<b>SEGÚN LA FINALIDAD DEL VIAJE</b>	
<b>TIPO</b>	<b>TIPO</b>
Viajes de ocio	Turismo de salud
Viajes de negocios	Turismo religioso
Viajes familiares o de amigos	Turismo de compras
<b>SEGÚN ERIK COHEN (Ganador de premio Ulises de la OMT)</b>	
<b>TIPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Turismo recreativo	Relajación y escape de la monotonía
Turismo de diversión	Escape del aburrimiento, sin significado cultural, espiritual u otros.
Turismo experiencial	Experimentación y comprensión de actividades o cultural.
Turismo experimental	Exploración de estilos de vida alternativos.
Turismo Rural	Sitios donde predomina la agricultura y se realizan actividades de naturaleza y productivas.
Ecoturismo	Desarrollo de actividades conscientes y respetuosas con el medio ambiente

Turismo de aventura	Actividades de destreza física, adrenalina al aire libre
Turismo cultural	Motivaciones de conocer el patrimonio, conocer tradiciones y costumbres
Turismo de negocios	Motivaciones laborales para viajeros exigentes con tiempo limitado
Turismo gastronómico	Experiencias culinarias basadas en consumo de alimentos o preparación. ONU Turismo destaca esta categoría como actividad sostenible de economía.
Turismo costero	Actividades relacionadas con el agua como: turismo de sol y playa, cruceros o más.

Fuente: Adaptado de (Reali, 2021)

Del mismo modo, el órgano rector (ONU Turismo) manifiesta que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que integra el desplazamiento, traslado o movimiento de las personas a otros países o destinos fuera del entorno habitual, ya sea por motivaciones personales, profesionales, de negocios u otros, dichas personas se denominan viajeros, turistas o excursionistas que realizan un gasto turístico en el destino escogido generando dinamismo económico local, creando oportunidades de negocios o emprendimientos familiares, y otorgar reconocimiento a un lugar visitado.

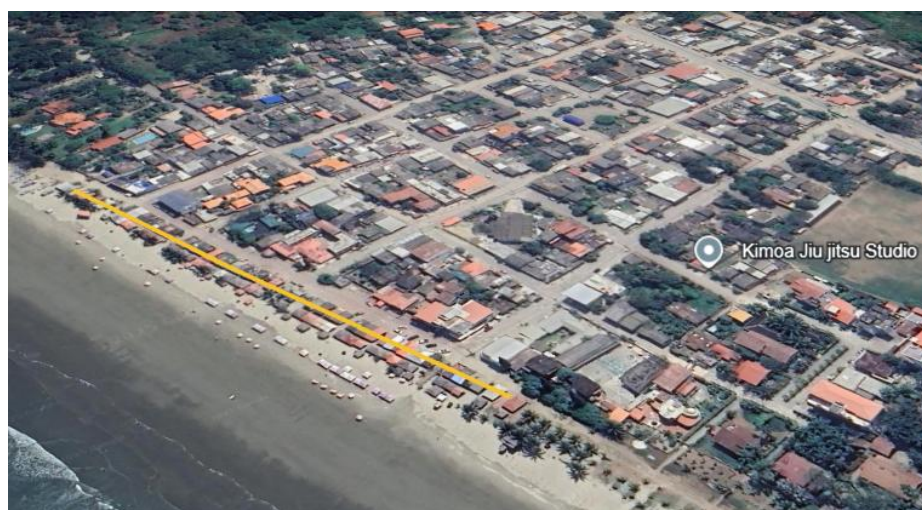
La comunidad de Olón es reconocida gracias a sus principales actividades económicas que se basan en el turismo de sol y playa, turismo de aventura, la gastronomía, la agricultura, la pesca artesanal, así como la elaboración y venta de artesanías, se encuentra ubicada a 61,3 km del cantón Santa Elena, con una extensión aproximada de 7 km, su nombre es proveniente de las grandes olas que se forman en el mar (GAD Parroquial Manglaralto, 2023)

Conforme al **Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT (2023-2027)** del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Manglaralto; la comuna Olón fue reconocida jurídicamente el 7 de enero de 1938, con una superficie de 5.728,70 hectáreas, entre sus puntos de atracción se puede mencionar al Santuario Blanca Estrella de la Mar y las cascadas de Alex (GAD Parroquial Manglaralto, 2023)

Olón, en sus inicios se caracterizó por ser una comunidad pesquera y agrícola; sin embargo, hace más de 25 años incursionó en la actividad turística de manera empírica con un aproximado de 7 cabañas, las mismas que eran manejadas sin conocimientos previos en atención al cliente y afines. Con el paso del tiempo los habitantes se interesaron en capacitarse en temas necesarios como atención al cliente, adecuación de servicios básicos e inversión en el mejoramiento de la infraestructura con ayuda de actores turísticos. En el año 2001, Olón disponía de una planta turística de 6 hostales y un aproximado de 33 cabañas comedores; para el 2009, existían 53 locales de A&B de los cuales 41 se encontraban en la playa, en la actualidad existen 47 cabañas comedores en la avenida del malecón de Olón (Gonzabay, 2023).

De acuerdo con Sarabia Molina et al., (2018), la red de cabañeros ofrecen productos gastronómicos, cuya estrategia principal es la presentación y comercialización de mariscos, ofertados como plato especial o a la carta donde cada turista tenga la oportunidad de deleitarse de la variedad de productos que se ofertan en el malecón de Olón. También se rescata que la gastronomía ecuatoriana resulta ser la segunda atracción más importante del país, permitiendo de manera significativa que los turistas conozcan la cultura e identidad culinaria (Romero et al., 2025).

#### **Gráfico 6** *Localización de cabañas comedores*



**Fuente:** Google Earth

### 1.2.2. Turista.

La actividad turística es realizada por los turistas, Francesch (2004) expresa que el individuo que posee tiempo libre ajeno a su jornada habitual durante un determinado tiempo, el cual es utilizado para desplazarse libre y voluntariamente a cualquier parte deseada ajena a su residencia habitual de manera espontánea o planificada, donde realiza actividades de ocio y recreación, se denomina turista, visitante o excursionista, estas personas realizan actividades de relajación, recreación, descanso y diversión en su tiempo de estancia en el destino escogido.

**Tabla 2** Tipos de turistas

<b>TIPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Drifter	Turista independiente conocido como mochilero.
Excursionistas	Tiempo de estancia de un día
Explorador	Buscan nuevas experiencias y pueden renunciar a la comodidad
Turista	Persona que pernocta
Turista de masa individual	Acuden a una agencia de paquetes turísticos para viajes individuales
Turista de masas organizadas	Viajeros con viajes organizados de tipo familiar
Turistas de élite	Grupos pequeños que se adaptan a la vida local, pero exigen comodidades y disponen de un tiempo limitado
Turistas fuera de ruta	Huyen de los itinerarios
Turistas inusuales	Viajan en tours organizados para conocer comunidades o tribus indígenas
Turista chárter	Estancia de tiempo corto, con exigencia de alta calidad con poca interacción.

Fuente: Adaptado de (Reali, 2021)

ONU Turismo cataloga a los turistas como “personas que viajan a un destino ajeno a su lugar habitual motivados por el ocio, trabajo o descanso, los cuales tienen una estancia mínima de una noche en su destino escogido”; de esta forma, se asocian

las teorías y coinciden en que las personas realizan sus viajes con una motivación de descanso y recreación para disfrutar y relajarse de sus actividades cotidianas o laborales.

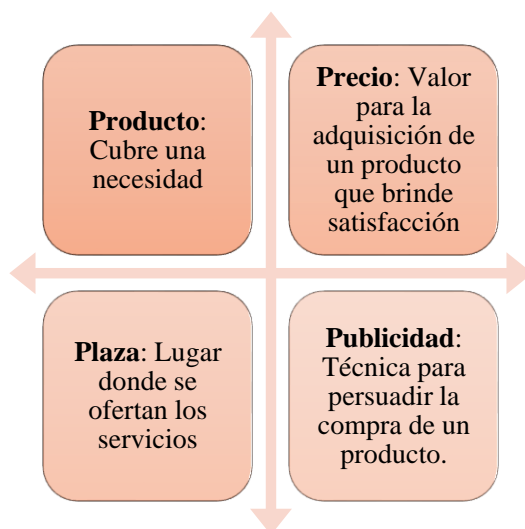
### **1.2.3. Marketing**

Para lograr el reconocimiento de un destino turístico es importante utilizar medios de comunicación y difusión; por ello, García et al., (2024) definen que el “marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”; de esta forma, se recalca la importancia del marketing para difundir de manera masiva un destino turístico y llegar a un público más extenso.

Por otra parte, París (2020), manifiesta que el marketing es una estrategia emocional utilizada para el acercamiento del cliente con el producto; buscando despertar los insights que movilizan a las personas a una compra emocional, guiada por las emociones, valores y sentimientos, estableciendo que el marketing tiene una comunicación bidireccional con el producto y el usuario; atrapando la capacidad del cliente en la toma de decisión cuando adquiere un servicio, destacando que las motivaciones de compra en muchas ocasiones es direccionada por el medio de marketing que se utilice para acaparar la atención y atracción del cliente en un determinado producto o servicio, asociando las emociones y deseo de adquisición.

### **1.2.4. Marketing Mix.**

El marketing es reconocido como un medio de comunicación masivo, capaz de difundir la información alrededor del mundo entero, además, integra otros elementos esenciales como precio, plaza, producto y publicidad. Veintimilla (2019), define que la intervención de factores externos que se considera influye dentro de la economía o conllevan a la toma de decisión de las personas, se encuentra denominada por la teoría de las principales 4Ps, las cuales son:

**Gráfico 6** *Las 4Ps*

**Fuente:** Adaptado de Veintimilla (2019).

Ghabban (2025), menciona la evolución de las 4Ps, y la integración de 3Ps más en las estrategias del marketing mix; en las que se considera a las personas, el precio, la promoción, la plaza, el proceso y las pruebas físicas, también menciona que la gestión adecuada de estos elementos aumenta la satisfacción del cliente y constituye una buena imagen del mercado, las 7 Ps se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla 3** *Las 7Ps*

LAS 7PS	DEFINICIÓN SEGÚN CHAFFEY Y SMITH (2017)
<b>Producto</b>	Primera P trata de la oferta hacia el consumidor, siendo productos físicos o un servicio intangible; integrando conceptos como la apariencia, el nombre, el empaque del producto, etc.
<b>Precio</b>	Segunda P relaciona al precio como margen de beneficio, precio de la competencia y del producto ofertado, esta variable determina la sensibilidad del consumidor.
<b>Promoción</b>	Esta P realiza un análisis de equilibrio para la toma de decisiones promocionales.
<b>Plaza</b>	Siendo la P final el original del mix de marketing, hace alusión al espacio físico donde se encuentran los negocios.

<b>Personas</b>	Se refiere a las personas que trabajan en la organización, personas idóneas para tratar a los clientes.
<b>Prueba física / evidencia física o diseño</b>	Se refiere a la presentación final del producto / servicio, tomando en consideración el medio, y el nivel de manipulación.
<b>Proceso</b>	Servicio al cliente y potencial de una empresa para ofrecer un servicio, conllevar el manejar quejas y la prevención de cualquier situación.

**Fuente:** Adaptado de Bacilio et al., (2022).

### 1.2.5. Precio.

La variable precio, es un elemento principal de la combinación mercantil dentro del Marketing Mix, misma que genera ganancias y es flexible por la rapidez con la que puede cambiar su valor, a diferencia de los otros elementos de las 7 Ps, que generan gastos. Kotler (2001), en su libro Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, define que las empresas deben decidir donde situar su producto de calidad y precio, ya sea en el punto medio del mercado, encima o debajo del punto medio, definiendo siete niveles y segmentos; y a su vez, establece 9 estrategias de posibles opciones de precio calidad.

**Tabla 4** Nivel y segmento del precio

<b>Nivel</b>	<b>Segmento</b>
<b>1</b>	Supremo
<b>2</b>	Lujo
<b>3</b>	Necesidades especiales
<b>4</b>	Intermedio
<b>5</b>	Comodidad / Conveniencia
<b>6</b>	Yo también, pero más barato
<b>7</b>	Solo el precio

**Fuente:** Adaptado de Kotler (2001).

**Gráfico 7** Estrategias de precio calidad

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior
	Medi	4. Estrategia de cobro exces.	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía.

**Fuente:** Kotler (2001).

Déleg et al., (2023), plantean que pequeños cambios o estrategias de precios al presentar cantidades no redondas como \$10,99 puede modificar la percepción y decisión de compra del cliente, incidiendo en la perspectiva y elección de compra de un consumidor sin el requerimiento de alterar el precio real del producto. La presentación del precio juega un papel crucial en la toma de decisión, se destaca que pequeños cambios, resaltar atributos positivos u ofrecer regalos con la compra, pueden tener un impacto significativo en las preferencias y en el estímulo para comprar, incluso si el precio en sí permanece sin cambios.

Esta ideología también coincide con Kotler; quien establece que esta estrategia de marketing puede llegar a influir en la decisión y percepción de compra de los clientes al presentar precios no redondos, debido a que la psicología del cliente la asocia con descuentos y oportunidades de ahorro. Mondéjar (2012), infiere al precio como la relación formal que especifica el total de dinero necesario para comprar un producto o servicio:

**Tabla 5** Expresión del precio

$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero potencialmente recibida/cedida por el vendedor/consumidor}}{\text{Cantidad de producto potencialmente recibida/cedida por el consumidor/vendedor}}$
---

**Fuente:** Mondéjar (2012).

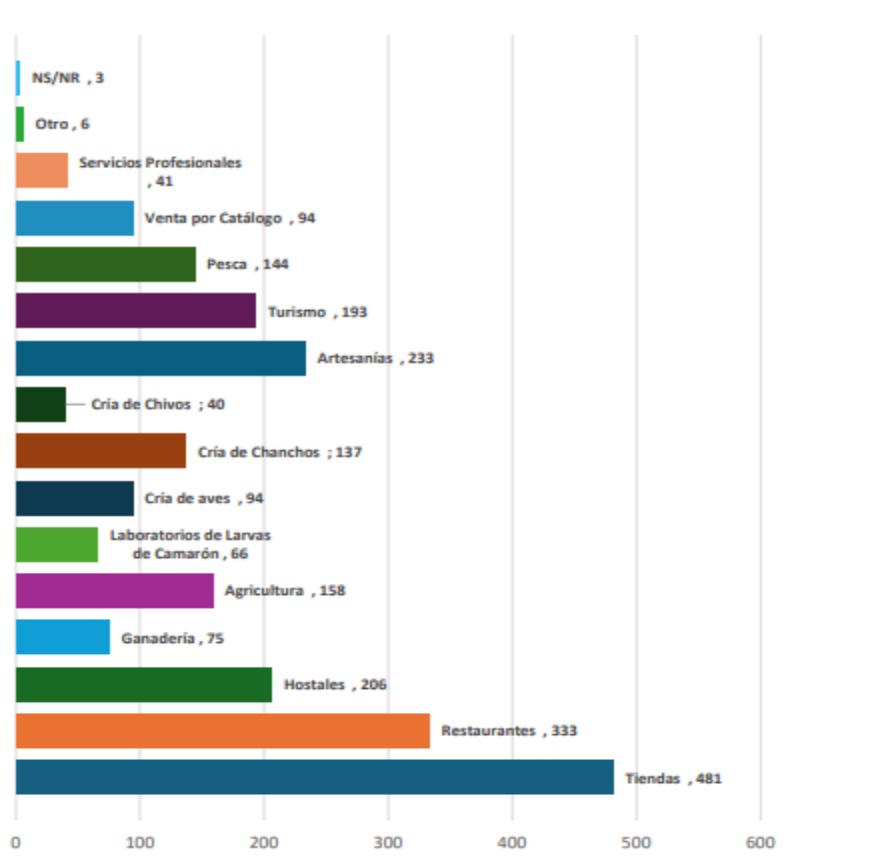
En fundamento de estas teorías se analizó que la disminución del precio y la oferta de mayor cantidad de producto a un mismo precio o, de manera contraria, aumentar el precio ofertando menos cantidad de producto es una estrategia de ventas que el servidor turístico debe identificar a qué nivel y segmento de estrategias de precio y calidad se quiere dirigir.

### **Rol del precio en el turismo ecuatoriano.**

Dentro del contexto ecuatoriano, se identifica que las fuentes de ingresos económicos se derivan de la exportación de bienes y servicios, petróleo, el turismo, entre otros. Dentro del país, la actividad turística es una fuente de ingresos que se caracteriza por ser un redistribuidor de riqueza, el mismo que genera beneficios económicos altos y mejora la calidad de vida de todos sus beneficiados (Palacios et al., 2020).

Los autores Santamaría & López (2019), manifiestan que los turistas consideran como uno de los factores más relevantes al elegir un destino, al recurso económico, por ende, el precio de los productos y las promociones que se deriven de este. De tal manera, se puede comprender que es un determinante para realizar un viaje de turismo o no; adicionalmente los atractivos y el status del lugar, hacen referencia al nivel socioeconómico de una persona. Considerando esta postura, se interpretó que no todos los turistas tienen las posibilidades para realizar turismo en destinos con precios elevados.

En el apartado del sistema económico productivo del **Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial** del año 2024 se menciona que las actividades ligadas al turismo tienen un impacto directo y creciente, por lo cual, se ha logrado aprovechar los atractivos naturales como las playas, ríos, y manglares. Este auge turístico ha impulsado una variedad de actividades, que van desde la gastronomía y la artesanía, hasta los deportes extremos, el desarrollo de rutas y senderos, entre otras iniciativas vinculadas al turismo.

**Gráfico 8** *Actividades o emprendimientos de la Parroquia Manglaralto*

**Fuente:** PDOT del GAD Parroquial Manglaralto 2023 - 2027

De conformidad a la estructura productiva y empleo de la parroquia Manglaralto, se muestra que el turismo, impulsado por la proximidad a destinos populares como Montañita y Olón, es una de las principales fuentes de ingresos, especialmente durante las temporadas altas, atrayendo a visitantes nacionales e internacionales, de manera conexas, el presidente de la comuna Olón 2025, en relación al sistema productivo mencionó que “la comunidad se dedica a la agricultura y al turismo brindando servicios de alojamiento y gastronomía y que se han desarrollado una variedad de pequeños emprendimientos especialmente en la vía principal” (GAD Parroquial Manglaralto, 2023).

### **Percepción del precio**

López (2013), indica que en un segmento de mercado de alto precio este se percibe como un beneficio indicativo de calidad, prestigio y estatus. Cuando un precio es demasiado bajo, es probable que se asocie con inferior calidad y puede por lo tanto

afectar negativamente el posicionamiento del producto; es incluso posible que afecte adversamente a la imagen de la marca. De manera frecuente, dentro del mercado se encuentran precios que no están acordes con el segmento objetivo, características o cualidades del producto / servicio. Conforme a esta conceptualización, se comprende que cuando se pierde la concordancia crítica entre el precio, los beneficios, el posicionamiento y del segmento objetivo, se presentan resultados desfavorables como disminución del volumen de ventas, baja participación en el mercado local o general, y declive de la rentabilidad.

Desde la perspectiva de Xia et al., (2025), y en fundamento a otros autores, se expresa que la percepción de los precios, es representación de los beneficios percibidos de manera positiva o negativa, de esta forma, el precio no solo significa pérdida, al contrario, también es un sinónimo de calidad. Los precios varían dependiendo del contexto; un ejemplo claro es la experiencia basada en la heterogeneidad del valor del precio original, los turistas consideran la percepción de este valor cuando la heterogeneidad percibida es baja, lo más probable es que utilicen el precio original, a diferencia de cuando la heterogeneidad percibida es alta, en ese caso los turistas tienen dificultades para la toma de decisión, esta percepción del precio puede ser el evaluador de la calidad del bien o servicio.

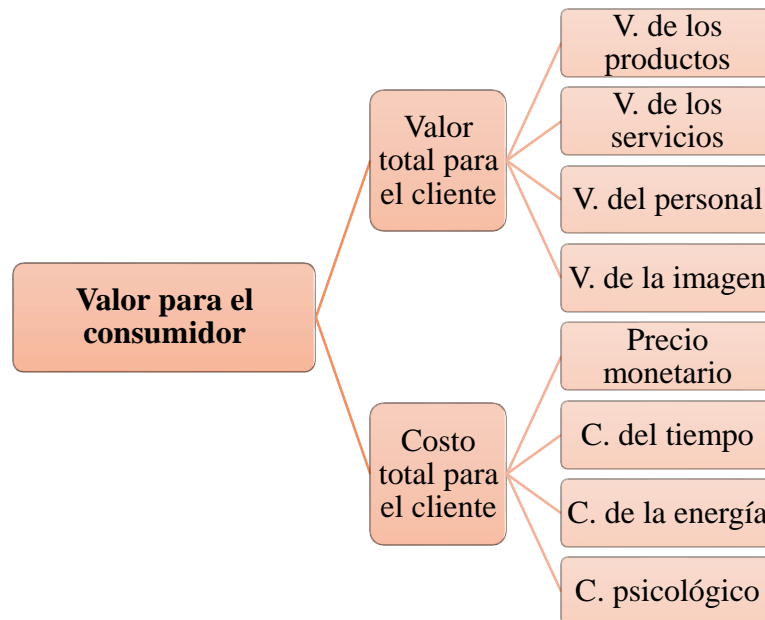
#### **1.2.6. El consumidor**

Pombar, (2018) indica que “el consumidor busca siempre obtener productos de excelente calidad, con un precio competitivo dentro del mercado nacional”, el mismo que debe generar satisfacción y tener una compensación entre la calidad del producto o servicio y el precio pagado antes o después del consumo en caso de ser alimentos y bebidas, o usado si es un artículo comercial.

El autor Cárdenas (2014), manifiesta que ser consumidores implica que todos forman parte de la estructura económica, cotidiana y mundial. Las decisiones de compra afectan la demanda de materias primas, maquinaria, equipo y servicios, los cuales son los encargados de llevar al éxito o al fracaso a las empresas, enfatizando la importancia de los consumidores, clientes, compradores, y afines, en el proceso de compra y venta; de igual forma, los proveedores de servicios turísticos deben presentar

productos o servicios de alta calidad para poder mantener la fidelización y aceptación de los consumidores que represente el valor agregado

**Gráfico 8** *Valor para el consumidor*



**Fuente:** Kotler (2001).

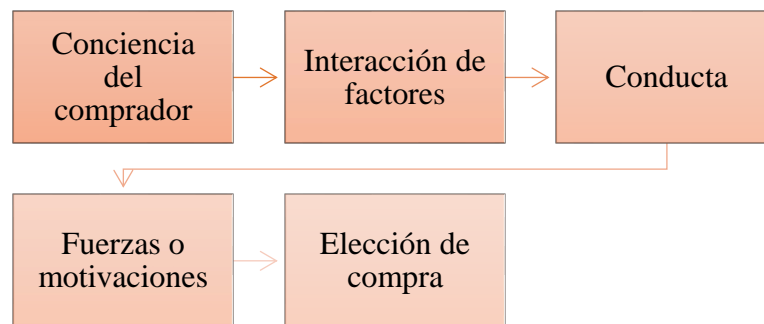
Los consumidores maximizan el valor impuesto en los límites de su presupuesto, de esta forma, los clientes compran según su criterio de calidad y el conjunto de beneficios que ellos esperan obtener de un producto o servicio adquirido anteriormente, ya sea a un precio elevado, medio o bajo, pero siempre tendrán en cuenta las limitaciones de ellos y actuarán como un evaluador de lo comprado en base a las expectativas planteadas.

### 1.2.7. Comportamiento del consumidor

Según Mollá et al., (2013) se describe al comportamiento del consumidor como el “conjunto de acciones que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicadas procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

Mientras que, Mora & Zúñiga (2024), manifiestan que el comportamiento del consumidor representa un campo de estudio fascinante y multifacético, esencial para desentrañar las complejidades de las decisiones y acciones que los individuos toman al momento de adquirir bienes y servicios, tomando en consideración las influencias culturales, sociales, psicológicas y personales, aspectos que conllevan a entender el comportamiento del consumidor.

**Gráfico 9** Modelo de comportamiento del consumidor



**Fuente:** Kotler (2001).

De esta forma, se comprende que la conciencia del comprador es influenciada por una serie de factores que inciden en la conducta o comportamiento de estos, algunas decisiones son predecibles y ayudan a identificar a los clientes potenciales del producto ofertado; no obstante, existen otras que están ocultas y se conocen como insights, y es en esta parte donde juega un papel importante el producto, precio, plaza y promoción.

### **Predicción del comportamiento del consumidor**

El autor Stobierski (2020), colaborador de Harvard Business School Online, expresa que el análisis Conjoint se utiliza en la investigación de mercados para comprender como valoran los productos o servicios de un lugar, mediante el desglose de atributos, estos serán los influenciadores en el valor percibido y determinantes en la toma de decisión, considera esta técnica como un excelente método para comprender que atributos del producto determinan la disposición a pagar de un cliente.

Para International Business Machines - IBM o en español Máquinas de Negocios Internacionales, el investigador puede responder las siguientes preguntas mediante el análisis Conjoint:

- ✓ ¿Qué atributos de productos son importantes para el consumidor y cuáles son irrelevantes?
- ✓ ¿Cuáles son las características o atributos de un producto o servicio que conducen a la decisión de compra?
- ✓ ¿Cuál es el precio óptimo que aceptarían los clientes para un producto o servicio?, entre otros.

En este sentido, Lopes (2011), expone que la metodología del análisis Conjoint dentro del ámbito turístico permite:

- ✓ Conocer la importancia que los turistas otorgan a los atributos concretos que caracterizan los destinos turísticos.
- ✓ Realizar análisis de sensibilidad de los turistas frente a productos o servicios.
- ✓ Posibilita conocer el precio estratégicamente ideal de un destino, producto o servicio turístico.
- ✓ Permite a los responsables de la gestión turística realizar segmentaciones post hoc (después del hecho) basada en las preferencias de los turistas

En esta técnica multivariante se asume la preferencia de los consumidores por un producto/servicio en función a la utilidad asociada en la elección de cada conjunto de atributos presentados. El algoritmo de utilidad en el análisis Conjoint se presenta del siguiente modo:

$$U = f(u_{1_k}, \dots, u_{j_k})$$

U = utilidad.

$f$  = función de utilidad.

u = atributo

$1_k$  = nivel de atributo o factor del atributo

El enfoque del perfil completo es una de las formas de análisis donde los encuestados clasifican, ordenan o puntúan un conjunto de perfiles o tarjetas en base a sus preferencias de compras o experiencias; este modelo consta en la combinación del modelo Multi-Atributo y la estrategia de descomposición. De acuerdo con Higuera (2017), las estrategias de preferencias son las siguientes:

**Gráfico 10** Estrategias de preferencias AC

#### ESTRATEGIA COMPOSICIONAL

- Consiste en preguntar a los usuarios cuál es su importancia respecto a cada variable utilizando escalas de Likert, y se centran en características que no se valoran en el proceso habitual de compra.

#### ESTRATEGIA DE DESCOMPOSICIÓN

- Consisten en la ordenación de estímulos reales o simulados, se emplea en el Análisis Conjoint para obtener información más realista de los atributos y conocer las preferencias de los consumidores.

**Fuente:** Elaboración propia.

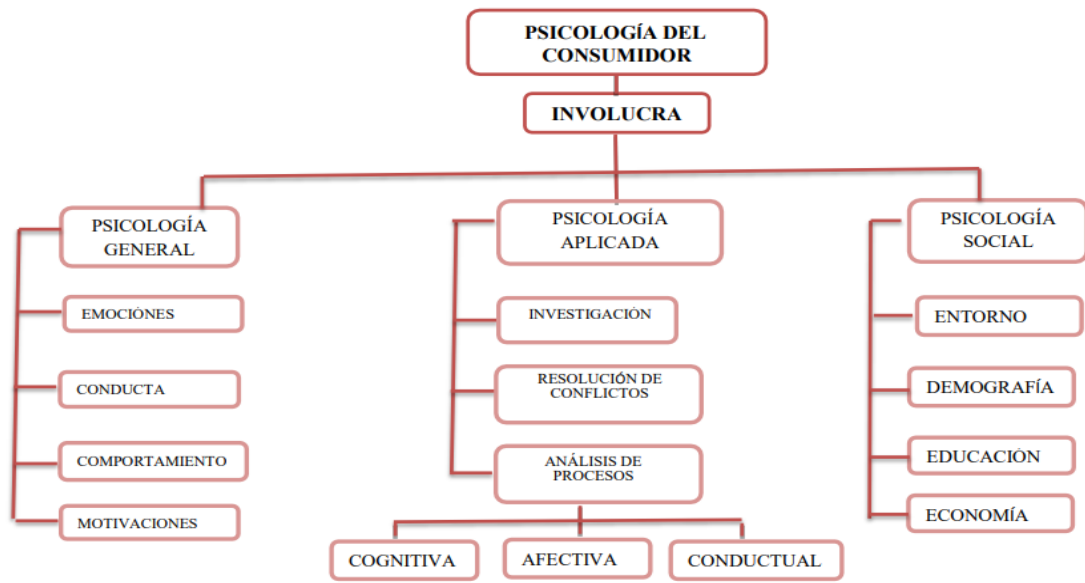
### 1.2.8. Psicología del consumidor

Quispe, (2020) manifiesta que el mejor entendimiento de los aspectos que se encuentran implícitos en el comportamiento o la psicología del consumidor se basa en el equipo cognitivo, el cual es una figura dentro de la sociedad industrial, con cualidades y razonamiento propio, con referencias de un grupo de tareas o actividad a realizarse antes de escoger, comprar y utilizar un servicio o producto adquirido.

De manera consecuente, Caiza (2015) menciona que el consumidor involucra el estudio del comportamiento para la toma de decisiones, abarcando un conjunto o serie de actividades previas, lo cual involucra procesos mentales y emocionales, actitudes y persuasión, reacciones cognitivas e influencias sociales además de las experiencias que conlleven a la satisfacción de las necesidades planteadas. Por ello, se plantean varias conceptualizaciones de las motivaciones que orientan la compra, en

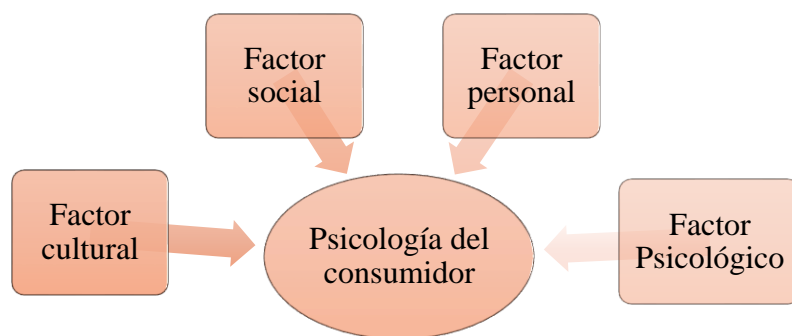
los mismos, se involucran procesos cognitivos que muchas personas ignoran, o no conocen; sin embargo, la psicología se encuentra implícita en cada fase de compra, consumo, actividades o acciones, como la psicología general, la psicología aplicada y la psicología social.

**Gráfico 10** *Psicología del consumidor*



**Fuente:** Caiza (2015).

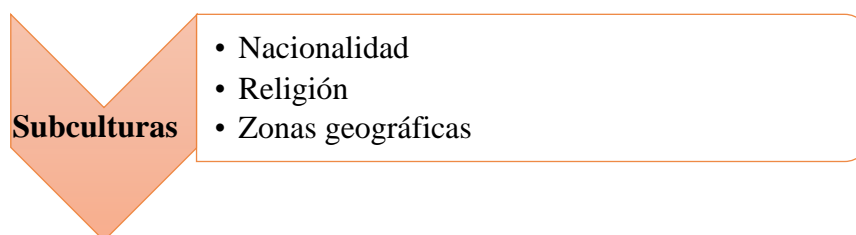
Pombar, (2018) describe que “la psicología del consumidor es única en cada consumidor y está influenciada por diferentes estímulos y factores; es por esto, que el proceso mental es diferente para cada persona”. Por tal razón, se puede comprender que no todos los individuos, consumidores, o clientes potenciales tendrán la misma reacción de aceptación al producto o servicio ofertado, debido a que los gustos, preferencias, motivaciones, expectativas y demás, se manifiestan de diferentes formas en cada ser humano, y cada uno obtendrá niveles de satisfacción diferentes a otros, aunque el factor cultural, social, personal y psicología se encuentre implícito, cada persona pensará y buscará cosas diferentes para satisfacer su necesidad momentánea, incluso un turista que se encuentra de paseo con su familia o amigos, sus gustos y necesidades no serán iguales a los de sus acompañantes. De tal forma, es importante que todos los servidores turísticos se acoplen, adapten, o tengan recursos para cubrir y satisfacer a todos los turistas que llegan al destino.

**Gráfico 11** Factores de la psicología del consumidor

**Fuente:** Elaboración propia

### Factor cultural

Ponce et al., (2012) definen que el factor cultural está integrado por las subculturas y las clases sociales de cada persona, constituyendo un factor importante en el comportamiento del consumidor. Dentro del factor cultural se integran los deseos y valores que se adquieren a lo largo de la formación individual, a través de las percepciones, preferencias y comportamientos familiares. Las sociedades han desarrollado tecnologías de información y comunicación que permiten las interacciones entre diferentes personas, de esta manera, la variedad cultural se integra a la psicología del consumidor por la influencia de su entorno, definiendo el factor cultural como la caracterización de un consumidor, el conjunto de valores, las tradiciones y costumbres.

**Gráfico 12** Factores subculturales

**Fuente:** Adaptación de Ponce et al., (2012).

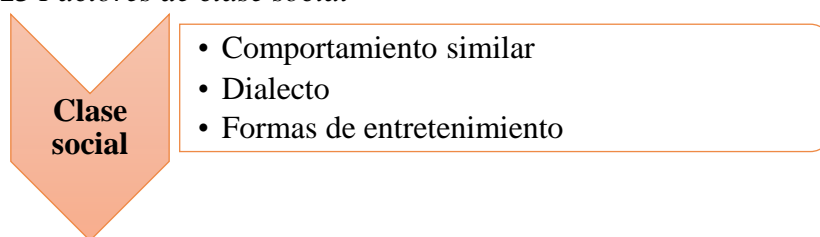
Los autores Crespo & Soria (2019), concuerdan con De Borja & Cambrubi (2002) en que en el comportamiento del turista la cultura es un factor determinante para la compra, pues este, los condiciona como consumidores de productos o servicios turísticos, tomando en cuenta su procedencia, vocación religiosa, el origen

sociodemográfico, las características comunes antes los demás produce que la cultura sea diferente ante las preferencias de compra; por ejemplo, el consumo de productos cárnicos de perros es preferente para orientales, pero rechazada en occidentales o americanos. Se comprende que la cultura es el conjunto de valores, percepciones e influyentes en la conducta de compra de muchos turistas debido a sus creencias religiosas, hábitos e impedimentos tradicionales y demás.

### Factor social

De acuerdo con Sandoval (2023), el factor social se encuentra estrechamente relacionado con el núcleo familiar, el círculo íntimo de amigos, grupos sociales como conocidos, compañeros de trabajo u otros vinculados o conexos del consumidor.

**Gráfico 13** Factores de clase social



**Fuente:** Adaptación de Ponce et al., (2012)

**Tabla 6** Grupos sociales

1. Grupos de referencia	Estos actúan como modelos de comparación y como fuentes de normas. <i>“Marcos de referencia en las decisiones de compra”</i>
2. Líderes de opinión	Son aquellos que por su popularidad o competencia son imitados o seguidos, influyendo en las decisiones de los compradores.

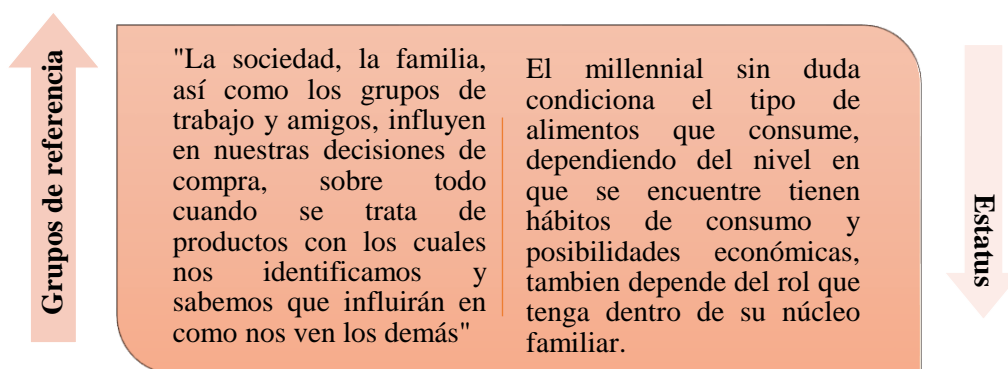
**Fuente:** Adaptación de Sandoval, (2023)

Dentro de los grupos de preferencias se encuentran la familia, los amigos, vecinos, compañeros de trabajo, estudios como grupo principal, al ser un núcleo de

personas con quien más comparte un individuo; mientras que, dentro del grupo secundario están los profesores, grupos religiosos, equipo de deportes y partidos políticos.

Bermeo (2021), indica que los factores sociales son claves para comprender al consumidor, a la familia que pertenece, sus roles sociales, el estatus al que pertenece y con el que se identifica y por último a los grupos de referencia. Por ello, los proveedores de servicios deben tomar en consideración los grupos de referencia con quienes se moviliza el turista, determinado quien de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra.

#### Gráfico 14 *Factores sociales*



**Fuente:** Adaptado de Bermeo (2021).

En Ecuador, más que todo los jóvenes, tratan siempre de encajar en algún grupo, por lo que suelen seguir las tendencias que la mayoría de los amigos tengan en el momento. Tratan de asistir a restaurantes que están a la moda, o aquellos a los que han asistido siempre con su familia, lo cual, sin duda, es un grupo de referencia básico, que interviene en el comportamiento del consumidor (Bermeo, 2021).

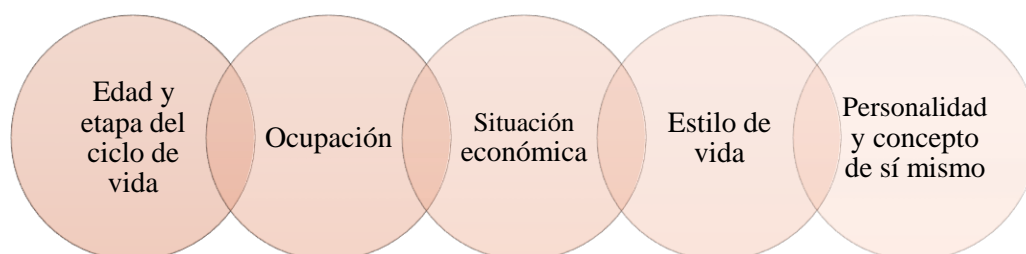
#### Factor personal

Gil (2016) define que el consumo personal requiere de emociones propias que conlleven a la satisfacción y placer en sí mismo manteniendo presencia. Para las relaciones con el interior y el exterior hay que cancelar un valor monetario. La

experiencia más individual y propia es cuando se toma una decisión por voluntad propia, comprar lo que se desee, en el momento que se plazca.

Maldonado (2012), agrega que la edad y etapa del ciclo vital de una persona, influye mucho en las decisiones de compra, debido a que las personas compran distintos productos en cada etapa de su vida; por un lado, los adultos experimentan transiciones o cambios en sus deseos y necesidades a medida que transcurre su vida, a diferencia de niños y jóvenes que se ven influenciados por temas sociales, familiares, religiosos u otros.

**Gráfico 15** *Factores personales*

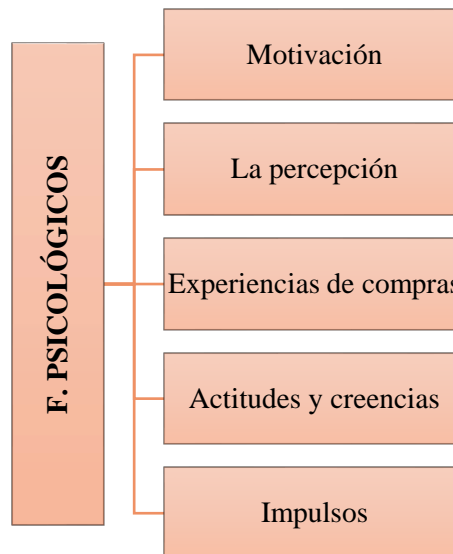


**Fuente:** Kotler (2001).

La psicología del comprador se ve influenciada por el factor personal, mismo que puede ser el más satisfactorio, debido a que se realizan compras por decisiones mayormente voluntarias; aunque, también se encuentra implícita la edad, ocupaciones, nivel y circunstancias económicas, el estilo de vida del turista, su personalidad y otros.

### **Factor psicológico**

El artículo de *Factores Psicológicos en la decisión de compra* (2020), menciona que existen muchos factores psicológicos que inciden en la decisión de compra del consumidor, los cuales tienen que ver con las aproximaciones o preferencias de individuos, las motivaciones o impulsos que conlleva a realizar una transacción final se encuentran asociados con la actividad mental de la persona y definir diferentes perfiles de consumidores.

**Gráfico 16** *Factores Psicológicos*

**Fuente:** Adaptación de *Factores Psicológicos en la decisión de compra* / Blog EPG UTP, (2020).

Kotler (2001), indica que las elecciones de compra de los consumidores se ven influenciada por cuatro factores que son la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y aptitudes. Dentro de la motivación hace referencia a las necesidades que llevan a las personas a realizar una acción de compra, satisfaciendo deseos biogénicos como el hambre y la sed, o psicogénica en referencia de ser aceptado por la sociedad, estimación o dependencia; de manera conexa, el autor asocia las teorías de motivación humana como la motivación de Freud, la cual hace referencia a las conductas inconscientes, y las motivaciones de la pirámide de Maslow, la misma que satisface las necesidades humanas, la motivación de Herzberg que se fundamenta en dos factores de la satisfacción e insatisfacción.

**Gráfico 17** Pirámide de Maslow



Fuente: CogniFit (2019).

La motivación es lo que impulsa al consumidor, lo que conlleva a satisfacer una de las necesidades básicas que se establece en la Pirámide de Maslow, mientras que la percepción es un análisis al entorno. La expectativa de un producto o servicio se basa en la experiencia de compra, lo que resulta en un aprendizaje positivo o negativo, sin embargo, los aspectos psicológicos también se basan en las creencias, en comentarios o conocimientos de terceras personas, no obstante, una compra por impulsos es muy común en la sociedad, una adquisición no planeada se considera un *insighth*.

### 1.2.9. Toma de decisión

Cisneros (2012), manifiesta que las teorías post Keynesianas advierten que los consumidores dividen sus bienes para los consumos que desean realizar de diferentes categorías, al igual que sus niveles de ingresos disponibles para la compra de un producto o servicio.

Para describir de mejor manera la función de utilidad o satisfacción que un bien o servicio puede proveer al comprador se desarrolla la siguiente tabla de factores:

**Tabla 7** Factores de la toma de decisión

1. Factor de la Racionalidad Limitada del economista Herbert Simon (1916-2001)	El consumidor se regirá por reglas o hábitos no compensadores, es decir el precio del producto es indiferente.
2. El factor Saciedad, del economista Georgescu – Roegen (1906-1994)	Proclama que consumir más unidades de algún producto o servicio, no aumenta la satisfacción o utilidad, por el contrario, un hombre necesita innovación y no saturación, de esta forma, el consumidor no experimenta aburrimiento por la misma.
3. El factor Dependencia, del economista John K. Galbraith (1908-2006)	Las necesidades están influidas por la publicidad, la moda, la cultura y los amigos.

**Fuente:** Cisneros (2012).

El autor García (2019), manifiesta la importancia de conocer el proceso de compra para la toma de decisión, menciona que es importante conocer los motivos, razones, deseos o necesidades que conllevan a la compra de un producto o servicio, los mismos que son capaces de satisfacer o cubrir una necesidad momentánea planteada en cualquier momento. Por tal motivo es importante conocer las etapas del proceso de compra.

**Tabla 8** Etapas del proceso de compra

Etapa 1	PRE – COMPRA	Búsqueda de información sobre el producto.
Etapa 2	COMPRA	Estímulos de neuromarketing que influyen la compra.
Etapa 3	POST – COMPRA	Evaluación después de la compra, satisfacción o insatisfacción de la utilidad, producto o servicio.

**Fuente:** Adaptado de García (2019).

El proceso de compra se encuentra conformado por cinco fases, cada una tiene un rol significativo en la decisión final de adquirir un bien o servicio (García, 2019). Esta teoría se basa en la conceptualización de Kotler, sobre las etapas que desarrolla un consumidora antes y después de decidir realizar una compra.

**Gráfico 18** *Etapas del proceso de compra*



**Fuente:** García (2019)

El reconocimiento de una necesidad es el primer escalón, se identifica un problema que debe ser cubierto o satisfecho; de manera consecuente, se realiza una búsqueda de información con el grupo cercano o con quien se realice la actividad turística, la influencia del grupo varía según el producto que se esté buscando.

### 1.2.10. Satisfacción turística

Finalmente Schiffman & Kanuk (2005), relacionan los niveles de satisfacción de los consumidores con sus comportamientos identificando varios tipos como: los clientes completamente satisfechos pueden ser leales al seguir comprando o volverse fans del producto cuando este supera sus expectativas, mientras que los desertores se sienten insatisfechos con una alta probabilidad que dejen de ser clientes del negocio, los consumidores terroristas, los cuales han tenido experiencias muy desagradables en el lugar y emiten comentarios negativos que afectan la imagen y confiabilidad del negocio, a diferencia de los cautivos, estos se identifican como personas descontentas

con el lugar pero los prefieren por el monopolio de precios bajos, y por último los mercenarios, quienes se encuentran muy satisfechos pero no son leales y si encuentran precios menores no dudarán en cambiar de lugar.

En última instancia Bonilla (2012) manifiesta que la satisfacción turística se genera a través de las experiencias y recuerdos obtenidos de la realización de diferentes actividades, influenciada por diversos factores como el clima, la cultura, la alimentación autóctona del destino, etc.

### **1.3. FUNDAMENTOS LEGALES**

Las bases legales que sustentan y fundamentan el tema de investigación, otorgan conocimientos éticos y vigentes en el estado ecuatoriano, se lograron a través de la identificación de artículos que involucran al consumidor, la actividad turística, y la relación con la variable precio.

Conforme a la Constitución de la República del Ecuador (2025), en la sección novena de las personas usuarias y consumidores, dentro del Art. 52 y el Art. 53 se brinda la información necesaria respecto al derecho de las personas en disponer de bienes y servicios de óptima calidad y la obligación de las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos para incorporar sistemas de medición en la satisfacción de las personas usuarias y consumidores.

En la sección séptima de Política comercial, Art. 304, se manifiestan siete objetivos, entre los cuales los objetivos que fundamentaron el presente trabajo de titulación son el 5. Impulsar el desarrollo de la economía en escala y del comercio justo; y, 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, que afecten al funcionamiento de los mercados (Constitución de la República del Ecuador, 2025).

En referencia a la *Ley Orgánica de defensa del consumidor* el Art. 4, numeral 2 hace referencia a la libertad de elección en productos con óptima calidad, mientras que el numeral 4 resalta la importancia de la información transparente en precio, características y condiciones, no obstante, el trato transparente, no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores se convierte en un punto clave en el numeral 5

en referencia a la calidad, cantidad, precio, peso y medida; finalmente, el numeral 8 aclara el derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios ocasionados por un producto o servicio de mala calidad (Defensoría del Pueblo, 2023).

De tal manera, la información pública se encuentra inmersa en el Art. 9, expresando la necesidad de incluir dentro del precio total los montos adicionales de impuestos y recargos, de esta forma el consumidor final podrá conocer el valor final y real; mientras que, la obligación del proveedor es brindar una información clara y sin alteraciones donde el cliente tenga una libre elección adecuada y razonable (Art. 17).

La entrega del bien o prestación del servicio dentro del Art. 18, enfatiza la obligación de entregar oportunamente el bien o servicio bajo los condicionamientos acordados mutuamente entre el consumidor y el proveedor sin motivo de diferimiento; por último, el Art. 19 establece que la indicación del precio deberá ser claramente visible hacia el cliente permitiendo una libre elección antes de formalizar o perfeccionar la compra (Defensoría del Pueblo, 2023).

El *Ministerio de Turismo (2020)*, órgano rector de la actividad turística en el estado ecuatoriano, dentro del Art. 2, define que el turismo se encuentra implícito en el desplazamiento sin ánimo de erradicarse y las actividades o aportaciones económicas que realicen en el destino elegido (*Ley de Turismo, 2002*).

Según lo establecido en la Ley de Turismo, con última reforma del suplemento de Registro oficial 525, 25-III-2024, dentro del capítulo II, Art. 5, inciso b) establece que el servicio de A&B deberá cumplir con lo exigido por la ley en cuanto a calidad, transparencia, y afines; por consiguiente, el Art 8; manifiesta la importancia de poseer el registro de turismo y licencia anual, referente de salubridad, y responsabilidad sujeto a las normas vigentes (Ministerio de Turismo, 2024).

De acuerdo al *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones - COPCI (2024)*, en el Capítulo I, del rol del estado en el desarrollo productivo, el Art 5, literal b) expresa el establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado.

Como se menciona en el *Reglamento General a la Ley de Turismo*, con la última fecha de modificación el 12 de diciembre del 2021, el Art. 43 del capítulo I de las actividades turísticas y su categorización, la definición de las actividades turísticas, literal b) el servicio de A&B corresponde a la oferta de gastronomía y bebidas, sumando actividades complementarias de diversión, animación y entretenimiento (Lexis S.A, 2024)

**Tabla 9** *Categorización de Servicios de A&B*

<b>Actividad</b>	<b>Servicios de Alimentos y Bebidas</b>
b1	Restaurantes
b2	Cafeterías
b3	Fuentes de soda
b4	Drives inn
b5	Bares

**Fuente:** Adaptado del Reglamento General a la Ley de Turismo, 2021.

El documento del *Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas* (2023), en el Art. 5 de los derechos del usuario o consumidor, el Art. 6 sobre las obligaciones del usuario o consumidor, y el Art. 7 de derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de A&B, fundamentan las teorías legales sobre la transparencia del precio en todos sus ámbitos, al igual que un ambiente seguro con productos de calidad que cumplan con las reglas impuestas en el reglamento de A&B.

El título III, capítulo I clasificación, en el Art 14, indica como se distribuyen los servicios de alimentos y bebidas.

**Tabla 10** *Clasificación de A&B*

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN.</b>
<b>Cafetería</b>	Lugar de expendio de alimentos de elaboración rápida, sean estos fríos o calientes, al igual que la venta de bebidas con o sin alcohol.
<b>Bar</b>	Local donde se oferta bebidas con o sin alcohol en compañía de alimentos ligeros, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se exhibirán las bebidas para el consumo dentro del establecimiento, dicho lugar no posee área de baile.
<b>Restaurante</b>	Establecimiento donde elaboran alimentos preparados, y se ofertan bebidas con o sin alcohol, se incluye el servicio de cafetería y dependiendo su categoría podrá tener autoservicio.
<b>Discoteca</b>	Lugar para recreación u ocio donde bailar y consumir bebidas con o sin alcohol.
<b>Establecimiento móvil</b>	Establecimiento con la oferta de alimentos preparados fríos o calientes, bebidas con o sin alcohol (con autorización del GAD competente), prestación de servicios itinerantes de A&B.
<b>Plazas de comida</b>	Sitio donde se agrupan varios locales turísticos de A&B fuera de un centro comercial de clasificación categoría única, no obstante, deberá contar con el Registro de Turismo como establecimiento móvil.
<b>Servicio de catering</b>	Prestación del servicio de comida preparada y todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares.

**Fuente:** Adaptado del Reglamento General a la Ley de Turismo, 2021.

Dentro del Art. 15, se establece la conceptualización de tipo de servicio, distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 11** *Tipo de servicio de A&B*

<b>TIPO</b>	<b>CONCEPTO</b>
a) Menú o a la carta	Instrumento de comunicación y venta de la oferta de A&B, el cual consta de un listado de platos y el personal de servicio será el encargado de la atención al cliente a la mesa.
b) Autoservicio	Se caracteriza por presentar los alimentos en mostradores, donde el consumidor se sirve a sí mismo y en algunos casos no cuenta con personal de servicio.
c) Buffet	Presenta los alimentos en mostradores y los alimentos son servidos por personal especializado. El personal de servicio es el encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.
d) Menú fijo	Oferta rígida con un precio fijo que ofrece pocas posibilidades de cambio.
e) Servicio a domicilio	Se realiza el pedido vía telefónica o internet, con la entrega en la dirección proporcionada o retiro en el local.
f) Servicio al auto	Oferta de alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo en el que se moviliza.

**Fuente:** Adaptado de Reglamento General a la Ley de Turismo, 2021.

De conformidad al capítulo II, de los Requisitos Obligatorios y de Categorización, el Art. 18 de la categorización mediante la puntuación correspondiente (sobre 40 puntos, basado en el Art. 19 y los requisitos de los establecimientos de Alimentos y Bebidas), manifiesta lo siguiente (*Anexos-AB*):

**Tabla 12** Categoría por puntuación de A&B

CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	REQUISITOS						
a) Cafetería	(2) dos tazas	<b>Anexo B.1.</b> de infraestructura, servicio y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)						
	(1) taza							
b) Restaurantes	(5) tenedores	<b>Anexo D.1.</b> de infraestructura, servicio y BPM						
	(4) tenedores							
	(3) tenedores							
	(2) tenedores							
c) Bares y discotecas	(1) tenedor	Bares.- <b>Anexo C.1.</b> ; discotecas <b>Anexo E.1.</b> de infraestructura, servicio y BPM						
	(3) copas							
	(2) copas							
d) Establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering	(1) copa	Establecimientos móviles.- <b>Anexo F</b> , plazas de comida.- <b>Anexo G</b> ; y servicio de catering- <b>Anexo H</b> con fichas de cumplimiento (si – no).						
	Categoría única							
Color de categoría:	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #f4a460;"></td> <td>Mayor</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #fff2cc;"></td> <td>Menor</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cfe2f3;"></td> <td>Categoría única</td> </tr> </table>		Mayor		Menor		Categoría única	
	Mayor							
	Menor							
	Categoría única							

**Fuente:** Adaptado del Reglamento General a la Ley de Turismo, 2021 y (Anexos-AB)

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo académico se realizó a través de un diseño no experimental, debido a la no manipulación de variables, no se realizó ninguna experimentación y no se cambió el precio de las cabañas comedores. Este diseño permitió comprender el comportamiento real de los turistas, identificar y entender el impacto directo del precio en la toma de decisión. De manera conexa, esta investigación fue de tipo transversal debido a que la información recopilada fue en un tiempo específico del año.

#### **2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo apoyado en la encuesta y análisis Conjoint como técnicas principales y fundamentales. A continuación, se detalla el aporte de cada técnica en el levantamiento y procesamiento de información:

##### **Cuantitativo**

Se consideró necesario implementar este enfoque en el levantamiento de información, el cual permitió dar respuesta a los objetivos específicos planteados para este trabajo de titulación. Identificar el impacto del precio en las decisiones de los turistas en relación con la compra y consumo de servicios de alimentos y bebidas se logró mediante el abordaje de un cuestionario híbrido de preguntas cerradas enfocadas en el precio y la satisfacción de los turistas, la implementación del análisis Conjoint a través de una tabla de preferencias con valoración del 1 al 18 para la jerarquización de los factores que influyen en la decisión de compra.

### **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se realizó una investigación de tipo descriptiva obteniendo datos que permitieron la descripción de la influencia de los turistas ante la variable del precio que se maneja en dicho sector, comprender el nivel de satisfacción de estos y conocer los factores influyen la toma de decisión.

Del mismo modo se obtuvo un alcance correlacional, esencial para la triangulación de resultados del enfoque y técnicas aplicadas, permitiendo establecer la relación entre la influencia, la satisfacción y preferencias del precio definiendo la vinculación de este ante la toma de decisión y de los factores asociados al mismo.

### **2.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Se implementó el método bibliográfico para el levantamiento de la revisión literaria, la definición de conceptos y teorías que fundamenta el trabajo de investigación, a través de artículos científicos y académicos, al igual que las revistas indagadas, libros y trabajos de titulación de pregrado y maestrías, la metodología deductiva fue de gran aporte, permitiendo conocer el estado real de manera macro y micro con relación al precio y el impacto de este.

### **2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En el sector del malecón de Olón se encuentran 47 cabañas comedores, por ello, se trabajó con una población infinita, algunas son más concurridas que otras, por tal razón se delimitó a un muestreo probabilístico aleatorio simple de 384 encuestas debido a que la afluencia de turistas en este sector es versátil, imposible de cuantificar, de esta forma todos los turistas tuvieron la misma oportunidad de ser encuestados, reduciendo el nivel de sesgo mientras se mantenía el nivel de confianza, asegurando que la población total sea representativa para el respectivo levantamiento de información.

**Tabla 13** Población y muestra

Técnica Híbrida	Población	Muestra
Encuesta	Turistas	384
Análisis conjoint		

**Fuente:** Elaboración propia

*\*Análisis Conjoint se implementó dentro de la encuesta como una pregunta para el obj. 3.*

### Fórmula para poblaciones infinitas

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{e^2}$$

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad a favor (0.50)

q = probabilidad en contra (0.50)

e = margen de error de estimación) 80.05) 5%

n = Tamaño de la muestra

## 2.6 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la obtención de información de esta investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, mediante encuestas aplicadas a los turistas que llegaron a hacer el consumo del servicio de alimentos y bebidas en el sector del malecón de Olón, con la finalidad de comprender sus experiencias de consumo influenciadas por el precio.

### 2.6.1. Encuestas

En fundamento de Trejo (2021), quien manifiesta que la encuesta es una técnica de análisis cuantitativo que contribuye a la recolección de datos mediante una herramienta o instrumento denominado cuestionario de preguntas, el trabajo conjunto permitió la obtención de información empírica de las variables que se pretendían estudiar, así como realizar un análisis descriptivo de los problemas, fenómenos o resultados encontrados. Se aplicaron encuestas a través del cuestionario de preguntas cerradas utilizando escalas de Likert para conocer la influencia y los niveles de

satisfacción de los turistas ante los precios que se manejan en el sector de alimentos y bebidas del malecón de Olón.

### **2.6.2. Análisis Conjoint**

La aplicación del Análisis Conjoint se realizó mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences - Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales – SPSS, a través del PLAN ORTOGONAL, de tal manera, fue necesario cumplir con las siguientes fases:

#### **1. Identificación y selección de atributos.**

Para el diseño de este tipo de investigación fue necesario definir los atributos apropiados y de manera conexa los factores de cada uno para la respectiva valoración de los turistas; para ello, se tomó en consideración los fundamentos teóricos estudiados donde se interpreta que dichos atributos se pueden considerar a través de antecedentes de preferencias de los clientes, consumidores, turistas, o toda persona que realice la actividad de compra y consumo de un servicio o producto. La elección de los atributos para el análisis del impacto de los precios de A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón fue la siguiente:

1. Precio
2. Calidad del plato / Presentación
3. Cantidad de comida / Cantidad
4. Calidad del servicio / Atención
5. Ambiente

Se seleccionaron estos 5 atributos en fundamento de los autores Mulia, Cueva, Murpaung, Lin y Rahmant, quienes sostiene que los consumidores, clientes, turistas o cualquier persona que realiza la compra de un bien o servicio, siempre tomará en consideración estos cinco atributos antes de decidir finalizar una transacción económica.

## 2. Selección de niveles para cada atributo.

Descomponer o factorizar los atributos fue muy importante para identificar el valor o puntuación correspondiente a las características del producto, mediante la simulación de varias combinaciones que se presentaron al turista para poder comprender el factor decisivo para la decisión de compra de un servicio de A&B, componiéndose de la siguiente manera:

*Tabla 14 Factorización de atributos AC*

<b>ATRIBUTO</b>	<b>FACTORES</b>
<b>Precio</b>	Alto
	Medio
	Bajo
<b>Calidad del plato – Presentación</b>	Buena
	Excelente
	Innovadora
<b>Cantidad de comida</b>	Normal
	Bastante
	Poco
<b>Calidad del servicio / Atención</b>	Rápido
	Lento
	Normal
<b>Ambiente</b>	Familiar
	Festivo
	Tranquilo

**Fuente:** Elaboración propia

La descomposición de los atributos se realizó en tres niveles cada uno, los mismos que reflejan la variación real que encuentran los turistas en las cabañas comedores. El factor de precio se subdividió en alto, medio y bajo, debido a que este es el principal elemento de estudio, de esta forma se pudo identificar de manera verídica como el consumidor percibe la oferta en base a la cantidad monetaria en relación de calidad del producto de presentación innovadora, buena y excelente, con un servicio de atención rápido, lento o normal en ambientes familiares, festivos o tranquilos, todos estos factores descritos se encuentran presente en el área del malecón de Olón.

### 3. Construcción de matriz ortogonal.

El número de combinaciones posibles a manejar mediante el análisis Conjoint se determinó de la siguiente manera:  $k * k * \dots * k = k^n$ . En este caso, al tener 5 atributos se calculó de esta forma:  $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 243$ . El resultado fue un número amplio de combinaciones a presentar en cada encuesta; por tal motivo, se adoptó el diseño factorial fraccionario completo; mismo que mediante SPSS se generó de forma automática denominado matriz ortogonal.

Dicho algoritmo presentado fue útil para la elaboración de la lista de tarjetas, las cuales contenían las combinaciones generadas mediante el diseño fraccional aleatorio, mismo que se presentó de manera siguiente:

**Tabla 15** Lista de tarjeta AC

Lista de tarjetas						
	ID de tarjeta	Precio	Presentación	Cantidad	Atención	Ambiente
1	1	Alto	Innovadora	Bastante	Rápido	Tranquilo
2	2	Alto	Innovadora	Normal	Lento	Familiar
3	3	Bajo	Excelente	Normal	Rápido	Festivo
4	4	Alto	Buena	Normal	Rápido	Familiar
5	5	Alto	Buena	Poco	Lento	Festivo
6	6	Medio	Excelente	Bastante	Lento	Familiar
7	7	Alto	Buena	Bastante	Normal	Festivo
8	8	Alto	Buena	Normal	Rápido	Familiar
9	9	Bajo	Innovadora	Poco	Normal	Familiar
10	10	Bajo	Buena	Normal	Lento	Tranquilo
11	11	Medio	Innovadora	Normal	Rápido	Festivo
12	12	Medio	Buena	Normal	Normal	Tranquilo
13	13	Alto	Excelente	Poco	Rápido	Tranquilo
14	14	Bajo	Buena	Bastante	Rápido	Familiar
15	15	Medio	Buena	Poco	Rápido	Familiar
16	16	Alto	Excelente	Normal	Normal	Familiar
17 <sup>a</sup>	17	Medio	Innovadora	Bastante	Lento	Familiar
18 <sup>a</sup>	18	Medio	Innovadora	Poco	Rápido	Festivo

a. Reserva

**Fuente:** Generado por SPSS

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de datos.

**Pregunta 1:** *¿Considera justos los precios de las cabañas comedores en relación con los productos que ofertan?*

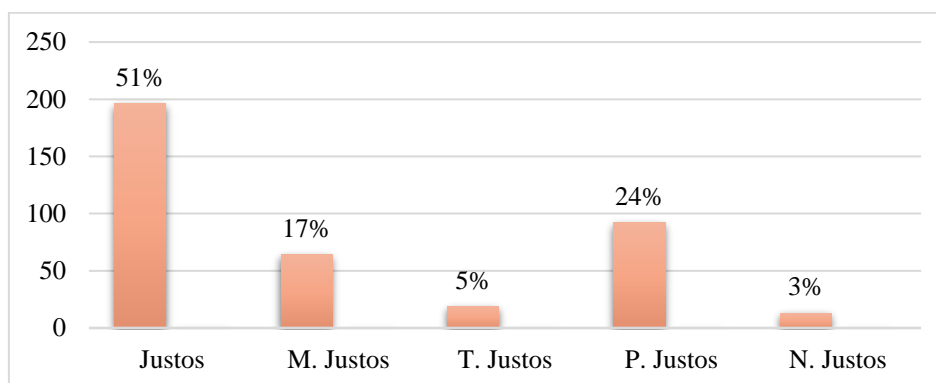
**Tabla 16** *Precios justos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Justos	196	51%
Muy justos	64	17%
Totalmente justos	19	5%
Poco justos	92	24%
Nada justos	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 19** *Precios justos*



**Elaborado por:** Moran L (2025).

Mediante las encuestas aplicadas a los turistas en el malecón de Olón, los resultados de precios justos en relación con los productos que ofertan demuestran que el 51% de los encuestados tiene un alto nivel de aceptación de los precios; no obstante, el 24% y 3% expresan una inconformidad e injusticia de precios poco y nada justos demostrando la sensibilidad ante esta variable. Flores et al., (2024) expresan que la conducta del consumidor es influenciada por los precios, y esto se encuentra vinculado a la percepción de valor, confianza y actitud del cliente, debido a que el precio se convierte en un indicador decisivo de las cualidades del producto.

**Pregunta 2:** *¿Considera que el precio pagado justifica la calidad del producto que recibió?*

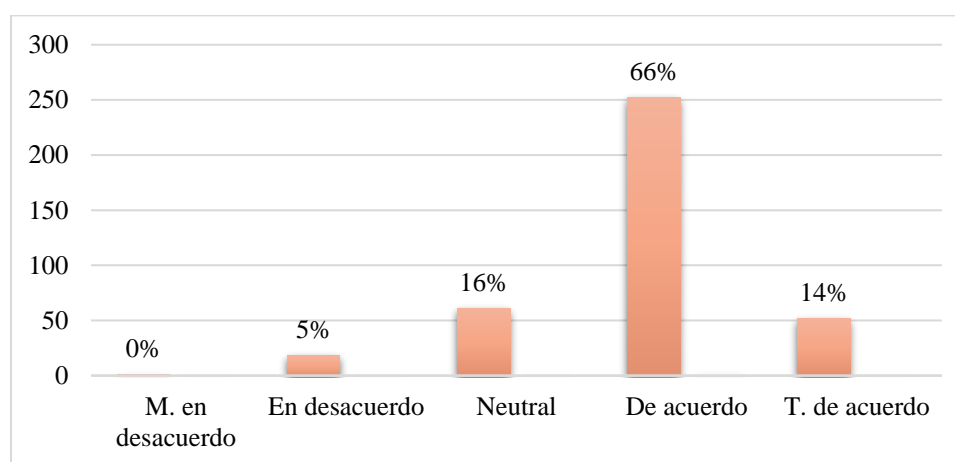
**Tabla 17** Precio - Calidad del producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	18	5%
Neutral	61	16%
De acuerdo	252	66%
Totalmente de acuerdo	52	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** Moran L (2025)

**Gráfico 20** Precio - Calidad del producto



**Elaborado por:** Moran L (2025).

Esta investigación ha revelado una tendencia positiva del 66% del total de encuestados con una postura conforme a la justificación del precio pagado en relación a la calidad del producto de A&B, evidenciando una fuerte alineación de las expectativas con la realidad del producto final; sin embargo, el 5% muestra una tendencia baja de estar en desacuerdo; por el contrario, el 16% de las respuestas neutrales expresa una satisfacción promedio del producto, lo cual resalta la importancia de considerar aspectos como presentación, innovación, servicio u otro elemento que impacte de manera positiva a los turistas para alcanzar la conformidad total del producto. Tal como menciona Manya (2024), los consumidores atribuyen un nivel de importancia considerable a la conexión entre calidad de la comida y el precio, lo cual destaca la atención e interés de los consumidores en relación del valor monetario con la calidad en sus decisiones de compra.

**Pregunta 3:** *¿Considera que el precio pagado justifica la calidad de atención al cliente que recibió?*

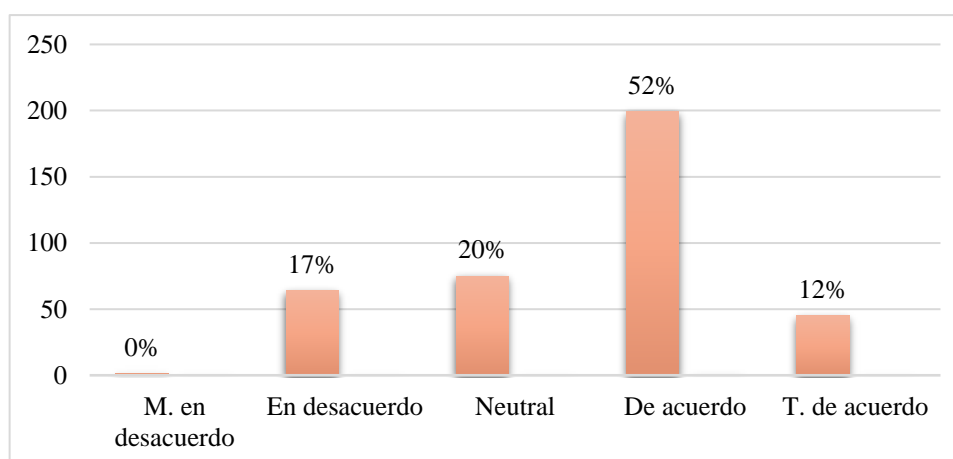
**Tabla 18** *Precio - Calidad de atención al cliente*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	64	17%
Neutral	75	20%
De acuerdo	199	52%
Totalmente de acuerdo	45	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 21** *Precio - Calidad de atención al cliente*



**Elaborado por:** Moran L (2025).

El gráfico 21 demuestra que la mayoría de los turistas se encuentran satisfechos con la justificación del precio y la calidad de atención al cliente recibido en las cabañas comedores. El 52% del total de la población encuestada está de acuerdo y conforme con la atención brindada; mientras que el 20% indican que el servicio fue neutral y no alcanzó a ser memorable en sus experiencias de consumo de A&B; por otra parte, el 17% de los encuestados manifestó una inconformidad en el esmero de atención; esto significa que el servicio de atención al cliente es un factor sensible e importante para los turistas, donde una atención lenta y falta de amabilidad hace que el turista sienta que pagó demasiado por una experiencia poco agradable, lo que conlleva a un cliente insatisfecho, si un cliente recibe un buen servicio es muy probable que vuelva al destino a adquirir un producto (Gualpa, 2020).

**Pregunta 4:** *Usted, ¿Qué precio considera bajo para consumir A&B en las cabañas comedores?*

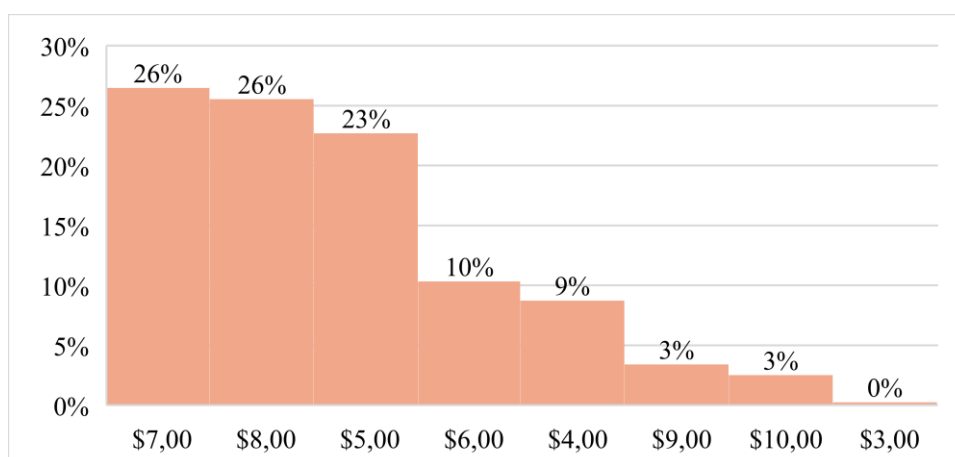
**Tabla 19** Precio bajo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$3,00	2	0%
\$4,00	36	9%
\$5,00	89	23%
\$6,00	39	10%
\$7,00	100	26%
\$8,00	100	26%
\$9,00	9	3%
\$10,00	9	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 22** Precio bajo



**Elaborado por:** Moran L (2025).

En cuanto a la consideración individual de cada turista encuestado en relación con un precio bajo para consumir A&B en el sector del malecón de Olón, los participantes se inclinan por un valor de \$7,00 con un 26% de representatividad en el histograma presentado, mientras que el 23% están en un valor de \$5,00, de manera contraria los valores monetarios de \$9,00 y \$10,00 alcanzan una sumatoria del 3% cada uno, estos últimos porcentajes han sido proporcionados por las personas que son menos susceptibles al precio. Wei et al., (2023) mencionan que los consumidores basan sus decisiones de compra en el precio que perciben como alto y bajo y sus expectativas del precio real.

**Pregunta 5:** *Usted, ¿Qué precio considera alto para consumir A&B en las cabañas comedores?*

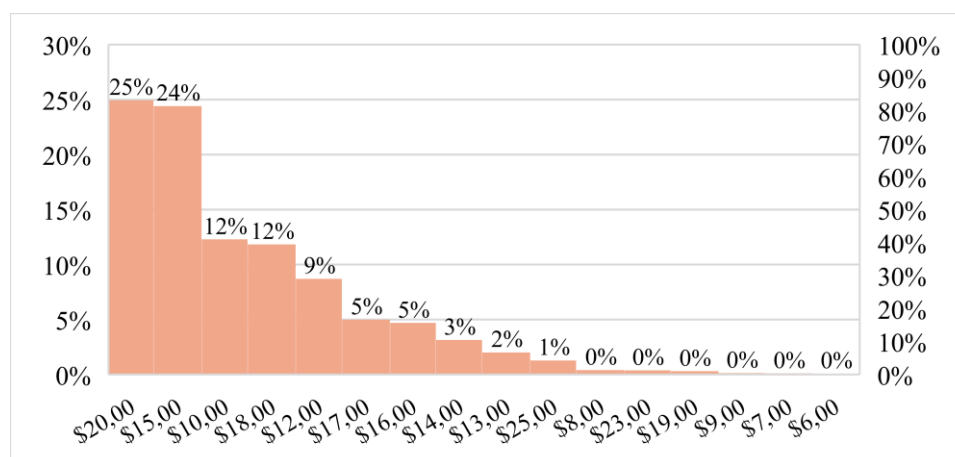
**Tabla 20** *Precio alto*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$6,00	1	0 %
\$7,00	1	0%
\$8,00	3	0%
\$9,00	1	0%
\$10,00	46	12%
\$12,00	35	9%
\$13,00	8	2%
\$14,00	12	3%
\$15,00	92	24%
\$16,00	19	5%
\$17,00	19	5%
\$18,00	46	12%
\$19,00	1	0%
\$20,00	96	25%
\$23,00	1	0%
\$25,00	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 202.

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 23** *Precio alto*



**Elaborado por:** Moran L (2025).

La línea de tendencia de precios altos para el consumo de A&B es muy marcada en las cantidades de \$20,00 y \$15,00 con porcentajes muy similares de 25% y 24% cada uno, mientras que los valores de \$10,00 y \$8,00 están representados por el 12%, y finalmente la cantidad de \$25,00 con el 1%.

**Pregunta 6:** ¿Qué atributo toma en consideración Ud., antes de elegir donde consumir A&B en las cabañas comedores?

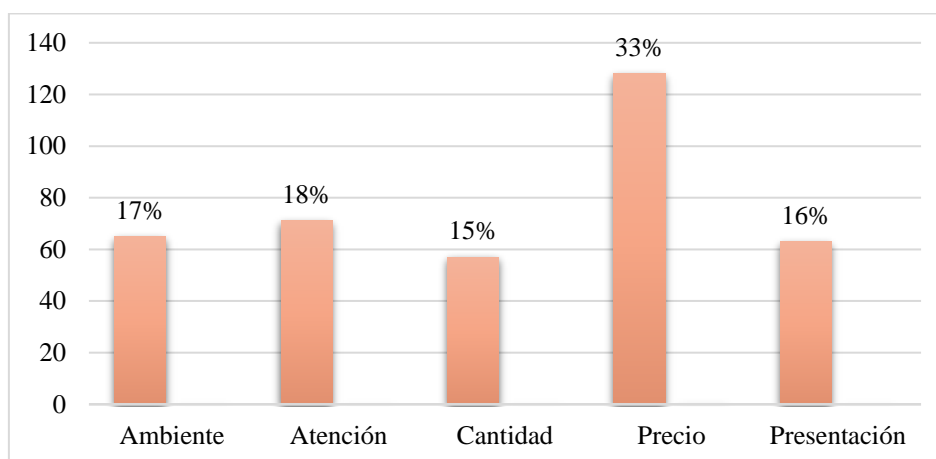
**Tabla 21** Atributo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	65	17%
Atención	71	18%
Cantidad	57	15%
Precio	128	33%
Presentación	63	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 24** Atributo



**Elaborado por:** Moran L (2025).

La gráfica representa de manera visual la jerarquización de los niveles de importancia de los atributos que el turista toma en consideración antes de elegir donde consumir sus alimentos y bebidas, los resultados reafirman que el precio es un criterio fundamental para la toma de decisiones con un 33%; no obstante, la atención, el ambiente y la presentación juegan un papel importante para los turistas; en último término, la cantidad tiene una representatividad baja del 15% debido a que la mayoría evalúa este atributo después del consumo. Geti (2024), fundamenta que el precio es un indicador directo del valor que perciben los consumidores, debido a que un precio bajo puede atraer a quienes buscan ahorrar, mientras que un precio alto, puede transmitir exclusividad y calidad.

**Pregunta 7:** *¿Qué tan importante es el precio para Ud., antes de elegir dónde comer?*

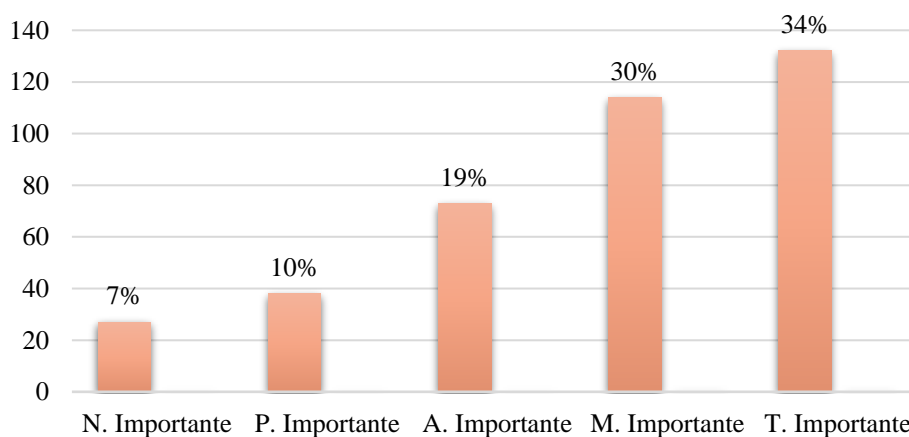
**Tabla 22** *Importancia del precio*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	27	7%
Poco importante	38	10%
Algo importante	73	19%
Muy importante	114	30%
Totalmente importante	132	34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.*

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 25** *Importancia del precio*



**Elaborado por:** Moran L (2025).

En concordancia del resultado anterior, esta pregunta reafirma el nivel de importancia del precio para los turistas y visitantes. Para el 34% de los encuestados el valor monetario es una variable de mucha importancia, crítica y un factor decisivo en el proceso de elección; a pesar de estos resultados, existe una población del 19% que mantiene una postura neutral ante este factor; al contrario del 7% de turistas que son menos sensibles y dan menos importancia al precio, esta variable toma importancia al considerarse como un factor decisivo en el comportamiento del consumidor por la asequibilidad y accesibilidad, debido a que el precio de un producto o servicio afecta el poder adquisitivo, y la asequibilidad es crucial por las limitaciones presupuestarias; cabe recalcar que muchos consumidores son sensibles a los precios y los evalúan críticamente antes de tomar la decisión de compra (Novkovic, 2023).

**Pregunta 8:** *En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se sintió con la atención al cliente que recibió?*

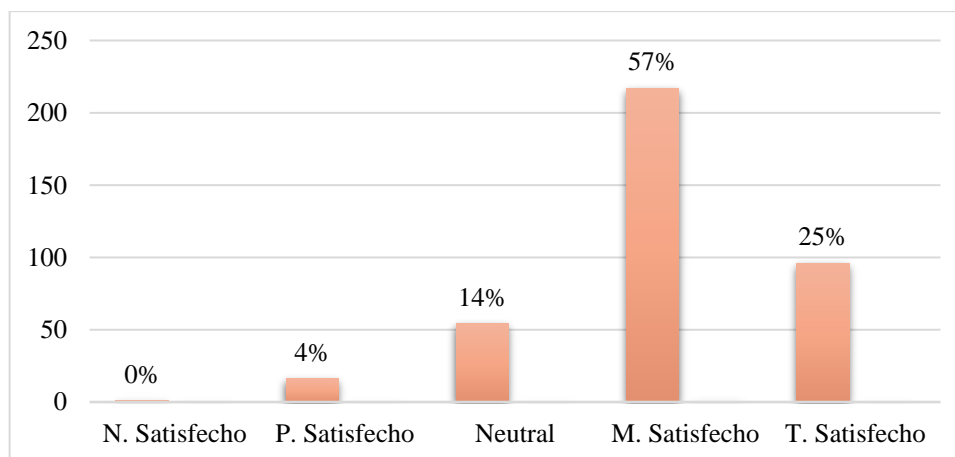
**Tabla 23** *Satisfacción en atención al cliente*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada satisfecho	1	0%
Poco satisfecho	16	4%
Neutral	54	14%
Muy satisfecho	217	57%
Totalmente satisfecho	96	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.*

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 26** *Satisfacción en atención al cliente*



**Elaborado por:** Moran L (2025).

En términos de satisfacción en atención al cliente, los resultados muestran que el 50% de los turistas experimentaron un alto grado de complacencia en el esmero de los servidores turísticos de las cabañas comedores del malecón de Olón, sintiéndose satisfechos con el servicio brindado; de manera consecuente, existe un 23% con postura neutral lo que se interpreta que lo analizan como un factor funcional y adecuado, más no como un elemento que cause impacto o se diferencie de la competencia; sin embargo, el 1% de los encuestados expresaron su inconformidad, lo cual se puede asociar al tiempo de espera, la manera de resolver problemas, la amabilidad de los meseros, entre otros. La satisfacción en la atención recibida se considera como una estrategia competitiva de importancia porque es un indicador de rentabilidad, éxito y generador de lealtad del consumidor (Ugarte, 2021).

**Pregunta 9:** En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se sintió en relación de calidad – precio de los A&B?

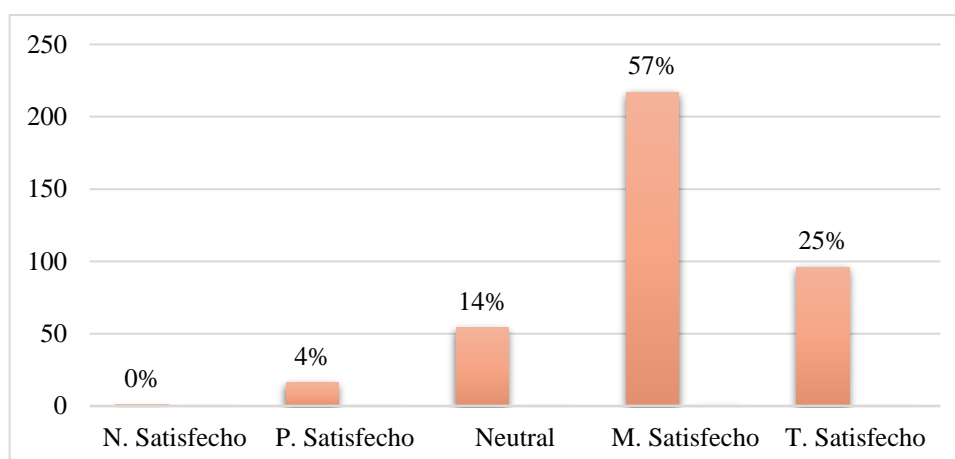
**Tabla 24** Satisfacción en Precio - Calidad de producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	0%
Poco satisfecho	16	4%
Neutral	54	14%
Muy satisfecho	217	57%
Totalmente satisfecho	96	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 27** Satisfacción en Precio - Calidad del producto



**Elaborado por:** Moran L (2025).

A continuación, los hallazgos de la satisfacción en relación del precio y calidad del producto revelan que el 57% de los encuestados obtuvieron un alto grado de satisfacción en el producto adquirido los cuales superaron sus expectativas; a diferencia del 14% de individuos que no están descontentos con el producto, pero, tampoco se encuentran totalmente satisfechos; en cambio, existe una minoría del 4% de poca satisfacción; lo que se interpreta como pequeños fallos en la entrega del producto final, como la presentación, el sabor, o la cantidad adecuada en los A&B ofertados. La percepción del precio en relación con la calidad del producto resulta ser un factor de satisfacción en el consumidor, los clientes pagan por lo que perciben como calidad, y el precio es la base para evaluar los estándares de comida de los restaurantes, estudios previos también fundamentan que el precio tiene un efecto positivo y analítico en la calidad de los productos ofertantes (Rahmat et al., 2022).

**Pregunta 10:** *En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se sintió con la cantidad de comida servida?*

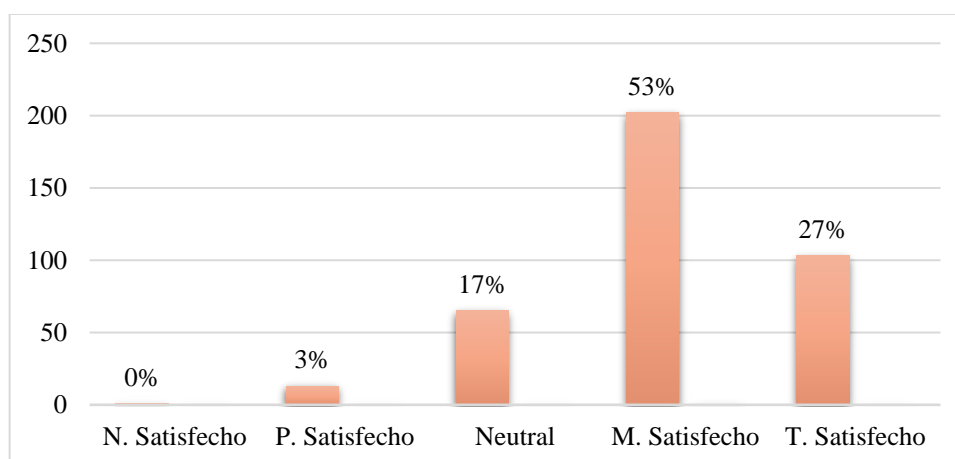
**Tabla 25** *Satisfacción en cantidad de comida*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada satisfecho	1	0%
Poco satisfecho	13	3%
Neutral	65	17%
Muy satisfecho	202	53%
Totalmente satisfecho	103	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 28** *Satisfacción en cantidad de comida*



**Elaborado por:** Moran L (2025).

Referente a la satisfacción obtenida en la cantidad de comida servida en las cabañas comedores, existe una representatividad alta del 53% de turistas que se encuentran muy satisfechos con la generosidad de las porciones de los A&B; simultáneamente, se identificó que el 17% tiene una opinión neutral de este factor; lo cual no significa un problema; pero, este grupo percibe que se oferta una cantidad adecuada más no totalmente satisfactoria; por el contrario, se visualiza un total del 3% de turistas insatisfechos; para ello, se deben poder diseñar intervenciones en la presentación que genere cambios del comportamiento que impulsen las elecciones alimentarias, considerando que los consumidores quieren comer con una cantidad similar de sus alimentos del hogar (Greene et al., 2024).

**Pregunta 11:** *¿Qué tan probables es que vuelva a consumir A&B en las cabañas comedores de Olón?*

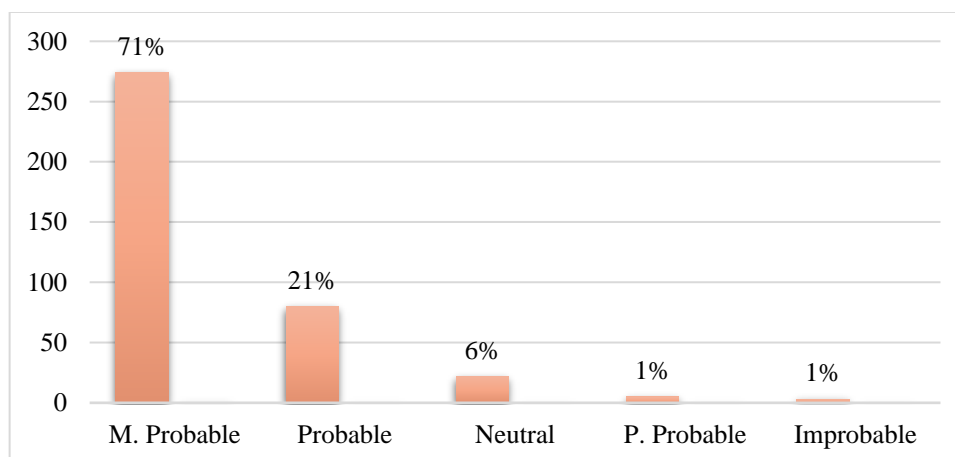
**Tabla 26** Probabilidad de volver a consumir A&B

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	274	71%
Probable	80	21%
Neutral	22	6%
Poco probable	5	1%
Improbable	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** Moran L (2025).

**Gráfico 29** Probabilidad de volver a consumir A&B



**Elaborado por:** Moran L (2025).

Se consideró significativo indagar en la intención de volver a consumir los A&B que se ofertan en el sector estudiado; de esta manera, se logró evidenciar un alto porcentaje de turistas que mantienen el deseo de consumir nuevamente la oferta gastronómica con el 72% de alta probabilidad, lo que genera un escenario de nuevas oportunidades para mejorar y satisfacer las necesidades del 7% que dudan o mantienen una conducta imparcial en la intención de repetir la compra; de forma similar, se registró un riesgo mínimo de no retorno en adquirir y consumir los productos de las cabañas comedores del 1%. Cuando un producto o servicio tiene un precio que los consumidores consideran razonable, es muy alta la probabilidad de volver a consumirlo o adquirirlo, en las investigaciones de Sades (2024), Baistia y Suryadi (2024), se muestra que la equidad en el precio influye significativamente en la intención de reiterar una compra (Andrew & Innocentius, 2024).

**Pregunta 12:** *Los alimentos y bebidas consumidos en las cabañas comedores de Olón ¿Cumplieron sus expectativas?*

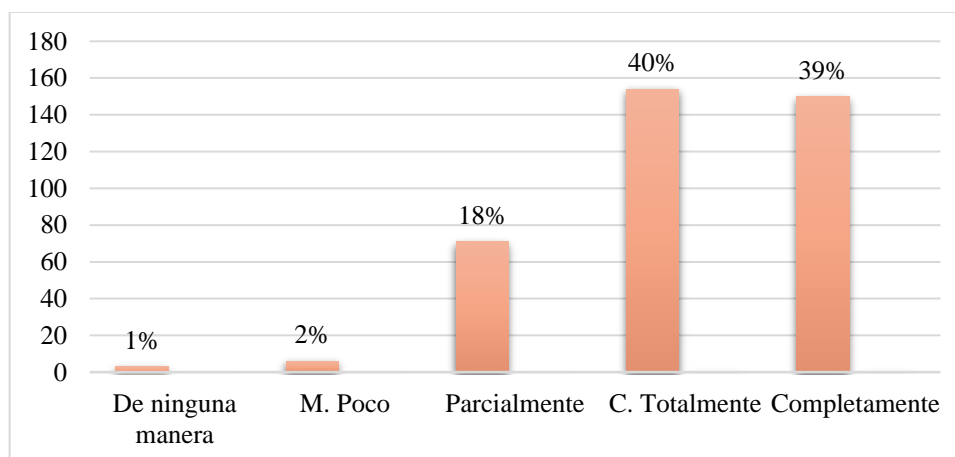
**Tabla 27** *Cumplimiento de expectativas A&B*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De ninguna manera	3	1%
Muy poco	6	2%
Parcialmente	71	18%
Casi totalmente	154	40%
Completamente	150	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** Moran L. (2025).

**Gráfico 30** *Cumplimiento de expectativas A&B*



**Elaborado por:** Moran L. (2025).

En cuanto al cumplimiento de expectativas, se evidencia que el 40 y 39% de turistas se sintieron satisfechos y extremadamente complacidos con los A&B que adquirieron y consumieron en su tiempo de estancia en el sector del malecón de Olón, lo que refuerza las intenciones de retorno de la tabla 26; de manera conexas, el 19% indicó su neutralidad en la experiencia de consumo, los cuales no estuvieron decepcionados; pero, mantienen una ideología de experiencia estándar sin elementos diferenciadores de otros lugares; finalmente, existe un porcentaje del 1% que se sintieron insatisfechos, debido a que los turistas buscan experiencias exclusivas y excepcionales que sean diferentes a las que experimentan en casa; para el sector turístico, la calidad de la experiencia gastronómica y el precio percibido son cruciales debido a la fuerte conexión con la satisfacción turística (Rehman et al., 2023).

### 3.2. Resultados de Análisis Conjoint

**Pregunta 13:** *En la siguiente sección se presentan 18 perfiles de atributos que influyen en la toma de decisión personal para cada uno, por favor, evalúe y asigne una calificación a cada combinación según su preferencia.*

**Tabla 28** Descripción de modelo

Descripción de modelo		Relación con rangos o puntuaciones
	N de niveles	
Precio_del_producto	3	Discreto
Calidad_del_plato	3	Discreto
Cantidad_de_comida	3	Discreto
Calidad_del_servicio	3	Discreto
Lugar	3	Discreto

\*Todos los factores son ortogonales.

**Elaborado por:** SPSS

A continuación, se visualiza la matriz de la descripción del modelo Conjoint generado a través de SPSS. La relación de los niveles y rangos ayudan a validar la estructura del diseño ortogonal donde el ranking de preferencia en los 18 perfiles combinan los atributos de precio con niveles alto, medio y bajo; la calidad del plato de presentación innovadora, excelente y buena; mientras que, la cantidad de comida fue bastante, normal y poco, la calidad del servicio con atención rápido, lento y normal; finalmente, el lugares de ambientes tranquilos, familiares y festivos. Cada atributo tuvo 3 niveles, lo que dio paso a la generación de 18 combinaciones de preferencias ortogonales y equilibradas evitando sesgos en la presentación a los encuestados, de esta manera, se refuerza la teoría de que mediante el análisis Conjoint se obtiene información de la relatividad e importancia que le da cada consumidor a los atributos, los cuales los direccionan a su compra final (Apino, 2022).

Utilidad de los factores.

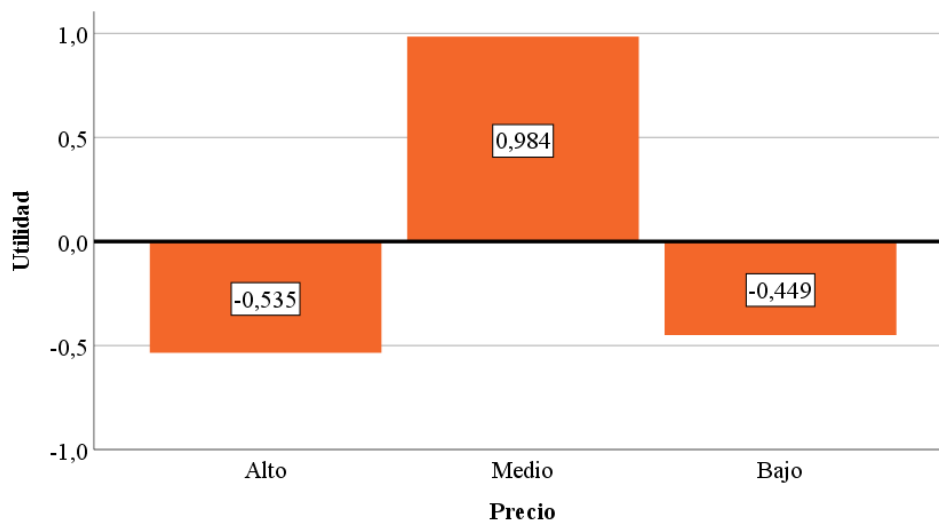
**Tabla 29** *Utilidades*

		<b>Utilidades</b>	
		Estimación de utilidad	Desv. Error
Precio_del_producto	Alto	-,535	,891
	Medio	,984	1,045
	Bajo	-,449	1,045
Calidad_del_plato	Buena	,859	,891
	Excelente	,394	1,045
	Innovadora	-1,252	1,045
Cantidad_de_comida	Normal	-,148	,891
	Bastante	-,743	1,045
	Poco	,891	1,045
Calidad_del_servicio	Rápido	,320	,891
	Lento	-1,117	1,045
	Normal	,797	1,045
Lugar	Familiar	-,105	,891
	Festivo	-,728	1,045
	Tranquilo	,833	1,045
(Constante)		8,402	,834

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** SPSS

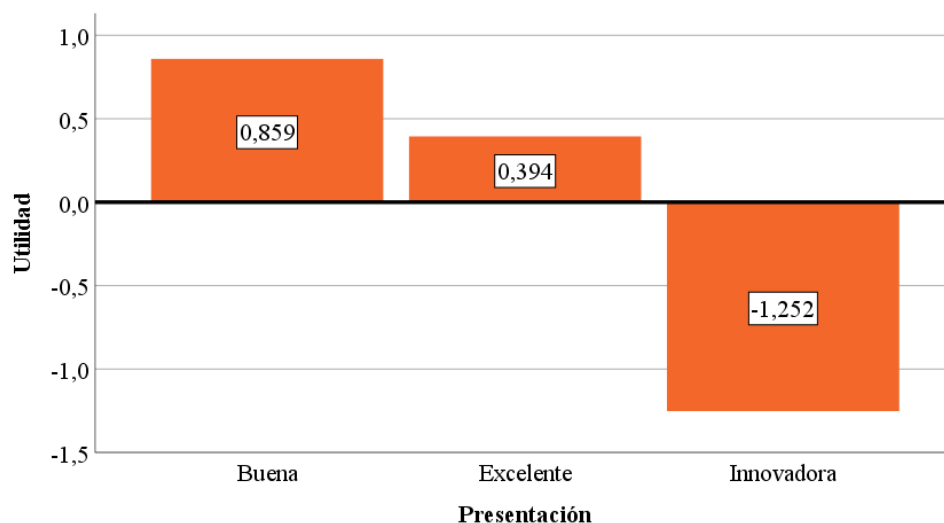
Todos los valores presentados en la tabla 29 corresponden a la utilidad de cada factor en las 18 combinaciones donde se puede apreciar la atracción o preferencia relativa de cada encuestado. El precio refleja una utilidad de ,984 en el nivel medio siendo la utilidad más alta entre todos los factores; mientras que, la calidad del servicio con una atención rápida obtuvo la menor utilidad con ,320, lo cual se interpreta que el precio sigue manteniendo la postura de mayor importancia; pero, los turistas prefieren precios medios para el consumo de A&B que justifiquen la calidad del servicio, de los alimentos, porciones y ambientes del lugar. En la tabla de utilidades se puede identificar que la combinación de precio medio (,984), una buena presentación (,859), una atención en tiempo de espera normal (,797) y en un lugar tranquilo, es un gran atractivo para los turistas que visitan el malecón de Olón

**Gráfico 31** *Utilidad del precio*

**Elaborado por:** SPSS

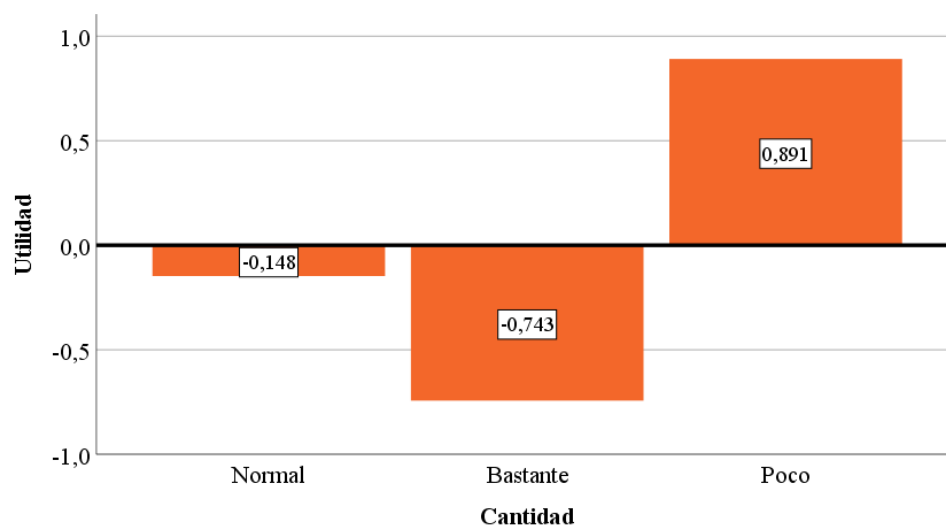
En cuanto a las utilidades parciales relacionadas al atributo precio y sus niveles: alto, medio y bajo, se puede identificar una tendencia significativa del 0,984 cercano a uno, lo que se interpreta como una percepción positiva a un nivel medio de los precios, en comparación del nivel alto, que como se esperaba este se encuentra en -0,535, y sorprendentemente el nivel bajo con -0,449, esta negatividad a la combinación de productos con precios altos y bajos refleja que no todos los turistas asocian que un precio bajo les brinda productos de calidad y que satisfagan sus necesidades de A&B; de manera similar, un producto con un valor monetario elevado en la mayoría de las personas evidenciará un rechazo o inconformidad de pago y mayor crítica y análisis del producto consumido o comprado, debido a que el precio alto debe cumplir con todos los estándares de calidad y expectativas planteadas, de manera contraria se obtendrán experiencias negativas que afectarán la fidelización de clientes.

**Gráfico 32** Utilidad de presentación



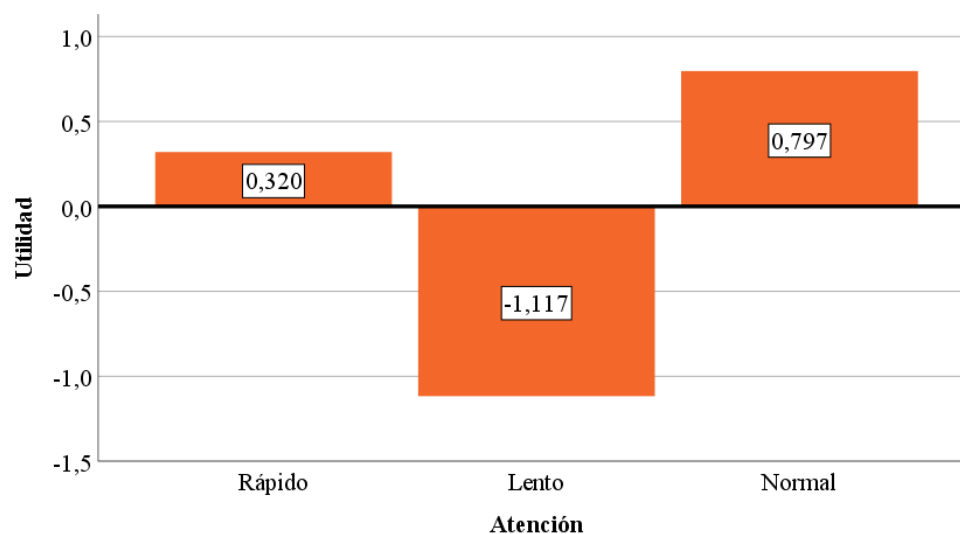
**Elaborado por:** SPSS

El factor de presentación tiene diferentes utilidades, siendo los niveles de buena y excelente imagen visual de los platos de A&B los más representativos con el 0,859 y 0,394 respectivamente. Mediante el análisis de los resultados se puede identificar que los turistas tienen una mejor intención de comprar productos gastronómicos que tengan una buena presentación, que transmitan confianza, y se acerquen al cumplimiento y superación de las expectativas planteadas antes de consumir o degustar los alimentos ofertados; no obstante, la innovación de presentación tiene utilidades negativas de -1,252, lo que se puede asociar a que las personas prefieren algo tradicional que siga manteniendo el precio promedio y con elementos visuales que ya conocen; a diferencia de una innovación que puede influir en la elevación del valor monetario, incluir alimentos desconocidos que pueden ser perjudiciales para su salud, o no brinden ningún tipo de satisfacción, dejando de ser atractivos, accesibles y asequibles para los consumidores.

**Gráfico 33** *Utilidad de cantidad*

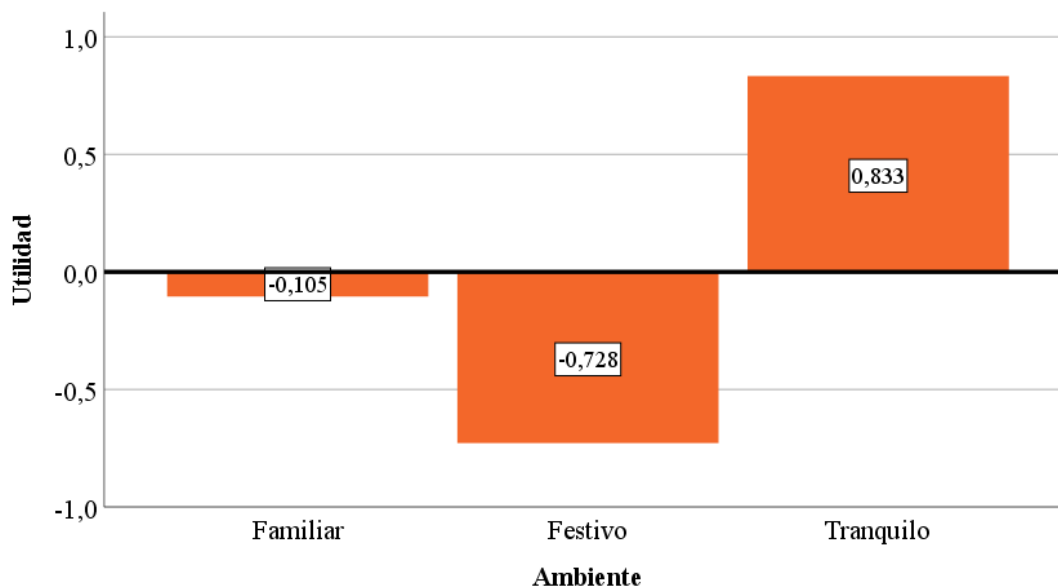
**Elaborado por:** SPSS

Las valoraciones de utilidad en relación con las cantidades o porciones de los platos ofertados en el sector del malecón de Olón, muestran que la magnitud de preferencia se centra en poco con 0,891, esto se debe a la percepción e interpretación que pueden tener los consumidores respecto a una cantidad que sobrepase los límites de normalidad o promedio que puede llevar al desperdicio de alimentos y bebidas, tomando en consideración que en la actualidad y en el mundo la tendencia de sostenibilidad, conservación y sobre todo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS el número 2, se centran en el esfuerzo de erradicar el hambre, y de manera conexas, asocian esa cantidad con la realidad de oferta del sector.

**Gráfico 34** *Utilidad de atención*

**Elaborado por:** SPSS

Las utilidades parciales de la calidad del servicio revelan la importancia de ejecución, efectividad y eficiencia de todo el personal que labora en cada una de las cabañas comedores. Los encuestados expresan su conformidad y positivismo en un servicio normal con tiempo de espera promedio en una sumatoria del 0,797; sin embargo, el servicio rápido está representado por el 0,320, siendo un cantidad bastante lejana a la anterior; de esta forma, se puede interpretar que los consumidores prefieren una atención normal donde sabrán que sus alimentos y bebidas llegarán con la temperatura indicada, la cocción perfecta, y tendrán la seguridad de consumir alimentos de calidad; a diferencia de un alimento rápido que puede tener términos medios, o ser comida reciclada, demostrando que los turistas optan por la fiabilidad para el cumplimiento de sus expectativas, y estas están encima de una velocidad que no asegura calidad e higiene alimentaria; como se esperaba, la calidad lento está muy por debajo del -0 con una sumatoria total del -1,117.

**Gráfico 35** *Utilidad de ambiente*

**Elaborado por:** SPSS

El atributo de lugar muestra diferentes niveles de ambientes dentro del entorno donde los turistas hacen compra y consumo de sus alimentos y bebidas, el mayor positivismo de utilidad se centra con una sumatoria de 0,833, muy cercano a uno en un ambiente tranquilo, cómodo y calmado donde puedan descansar, ingerir sus alimentos sin ninguna interrupción, en compañía de sus familiares; a diferencia de un ambiente familiar que tiene una baja negatividad del -0,105; sin embargo, el ambiente festivo refleja un gran rechazo del -0,728 de utilidad negativa, esto demuestra que las personas tienen preferencia de ingerir A&B en lugares calmados, de relajación y tranquilos, no jubilosos que causen incomodidad, ruido y deseos de no volver a estar en un lugar que no cuidó o se interesó en cuidar el bienestar y armonía de sus clientes.

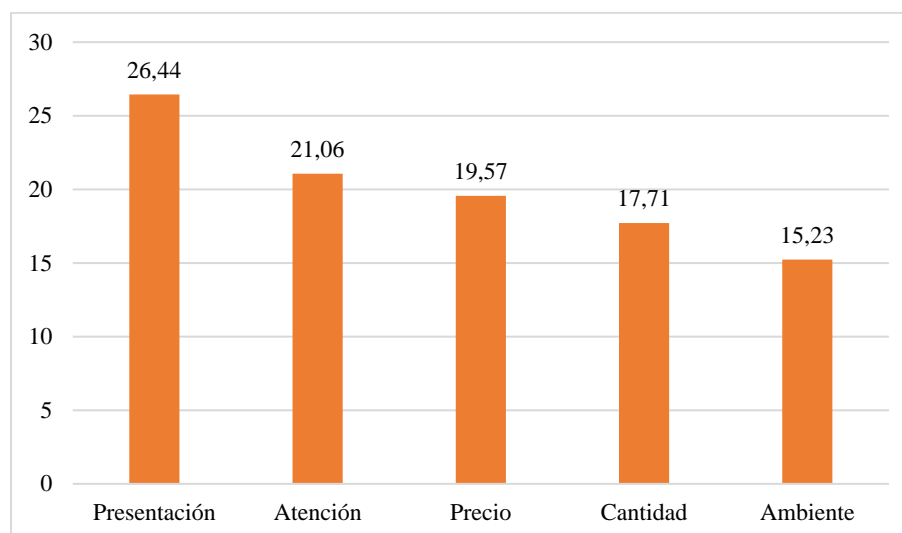
**Tabla 30** Valores de importancia

Valores de importancia	
Precio_del_producto	19,569
Calidad_del_plato	26,436
Cantidad_de_comida	17,712
Calidad_del_servicio	21,055
Lugar	15,229

Promedio de puntuación de  
importancia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.

**Elaborado por:** SPSS

**Gráfico 36** Valores de importancia

**Elaborado por:** SPSS

Los valores de importancia de los atributos presentados a cada encuestado revelan la preferencia y jerarquía de los factores que influyen en el consumo de A&B, y que es lo que toman en consideración antes de finalizar una compra: la calidad del plato tiene una representatividad extremadamente alta con un total del 26,44% de influencia, seguido de la atención y después de este, el precio obtuvo una presencia media – alta del 19,57% como uno de los factores de mayor importancia para la toma de decisión, revelando que el consumidor se basa en su disposición a pagar y el valor percibido como alto y bajo; aunque, al encontrarse en un perfil costeño, muchos turistas manifestaron que los precios estaban acordes a la ubicación geográfica y actúa como un factor de valoración crítica del producto ofertado.

**Tabla 31** *Correlaciones*

<b>Correlaciones<sup>a</sup></b>		
	Valor	Sig.
R de Pearson	,715	,001
Tau de Kendall	,555	,001
Tau de Kendall para reservas	-1,000	.

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

**Fuente:** *Encuestas aplicadas a turistas en el malecón de Olón, 2025.*

**Elaborado por:** SPSS

La tabla 31 muestra la correlación del modelo Análisis Conjoint, el cual mide las predicciones observadas y estimadas. Las estadísticas de R de Pearson expresan la relación lineal del ranking de preferencias de los encuestados a través del modelo utilizado; el valor de 0,715 está clasificado como una correlación fuerte y positiva, indicando la buena capacidad de predicción lineal de los perfiles; mientras que, Tau de Kendal mide la concordancia y el orden jerárquico de los atributos con una sumatoria del 0,555, posicionándose como una correlación moderada y aceptable.

Es importante mencionar que el valor estadístico de Tau de Kendal en las reservas (perfil 17 y perfil 18) es de -1,000, esto representa que dichos perfiles son fuertemente rechazados y son los causantes de que los encuestados escojan otros perfiles sobre estos, las mismas no fueron utilizadas para calcular las utilidades, pero si fueron contestadas por los encuestados.

## DISCUSIÓN

Este estudio demuestra que, durante el levantamiento de información, procesamiento e interpretación de los mismos, se logró identificar que el precio es uno de los factores que toman en consideración los turistas para poder realizar la compra y consumo de alimentos y bebidas en el malecón de Olón. Este factor, es más que un valor monetario, en muchas ocasiones se convierte en un factor o elemento condicional para el análisis crítico y evaluador de los productos o servicios que se adquieren a través del dinero empleado para satisfacer una necesidad momentánea. Autores como Santamaría & López (2019), concuerdan en que los turistas consideran como factor más relevante al recurso económico; por ende, se convierte en uno de los factores determinantes; igualmente, López (2013), manifiesta que, la percepción y sensibilidad del precio es un indicativo de calidad, prestigio y estatus, debido a que existe un segmento de mercado que brinda mayor importancia a otros factores antes de realizar una compra. De esta forma, cabe destacar que mediante los resultados obtenidos se evidencia que existe un 51% del total de los encuestados que expresa la justificación de los precios y un 19,57% que considera al precio como un factor primordial para la toma de decisión.

En lo que respecta a la calidad del producto del servicio de A&B, se detectó que el 66% de los turistas encuestados considera que el precio que paga justifica la calidad, mientras que, mediante la metodología del análisis Conjoint se pudo identificar que con el 0,859% una buena presentación se convierte en uno de los atributos que juega un papel importante antes de decidir donde consumir alimentos, debido a que los turistas tienen una mejor intención de comprar productos gastronómicos que tengan una buena presentación, que transmitan confianza, y se acerquen al cumplimiento de sus expectativas. Tal como menciona Manya (2024), los consumidores atribuyen un nivel de importancia considerable a la conexión entre calidad de la comida y el precio, lo cual destaca la atención e interés de los consumidores en relación del valor monetario con la calidad en sus decisiones de compra.

Los niveles de importancia se centraron en el precio, la calidad del producto y la atención que brindan los servidores turísticos a los turistas que frecuentan y consumen la oferta gastronómica en la playa de Olón. Este último atributo resaltó con un porcentaje del 21,44%, siendo otro factor que influye en la toma de decisión. En la calidad de atención y la satisfacción turística se pudo contrastar que la mitad de los consumidores alcanzan o superan sus expectativas alimenticias a través de la degustación de los platillos consumidos. Bonilla (2012), manifiesta que la satisfacción turística se genera a través de las experiencias y recuerdos obtenidos en la realización de diferentes actividades, influenciada por diversos factores como el clima, la cultura, la alimentación autóctona del destino, la atención brindada en un establecimiento comercial, cuidado y preocupación por el cliente, etc. De esta forma, se refuerza la teoría de cuan importante es un servicio de atención al cliente excepcional, eficaz y de calidad, donde los consumidores sientan esa conexión interpersonal, y la justicia entre el precio, la calidad del producto y la calidad del servicio, lo cual refuerza las intenciones de retorno y procesos de fidelización.

Finalmente, la metodología del Análisis Conjoint reveló hallazgos de importancia en los factores de calidad del plato con un 26,44% y un 19,57% para el precio; mientras que la utilidad de un precio medio fue de 0,984. Apino (2022), concuerda con Robert Luce y Jhon Tukey (1964), en que los atributos ayudan a comprender la percepción y niveles de importancia que le otorgan los consumidores a cada uno de manera real, demostrando cuales son los más importantes con sus características más importantes. De esta manera, los datos demuestran confiabilidad y robustez para el levantamiento del presente trabajo de investigación titulado “Análisis del impacto de precio en A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025”.

## CONCLUSIONES

Uno de los hallazgos más importantes en la investigación de la influencia del precio en los turistas en la toma de decisión, ha demostrado que este sigue siendo uno de los factores principales para poder adquirir un producto, el mismo que se convierte en un elemento de análisis crítico con niveles de importancia significativamente alto. Esta variable adopta influencia al ser un factor de valor monetario, y los turistas prefieren tarifas medias que representen confiabilidad, calidad y seguridad del producto, a diferencia de precios altos y bajos que puede conllevar a una rentabilidad baja en las cabañas comedores.

La relevancia de la satisfacción turística en relación con el precio y sus expectativas ha demostrado que, en su mayoría, los turistas se encuentran satisfechos con la oferta gastronómica del malecón de Olón y con la atención que reciben por parte de los prestadores turísticos; no obstante, también se recalca que los visitantes no encuentran total satisfacción en los precios bajos, debido a que los asocian con una baja o nula calidad de producto / servicio.

En cuanto a la jerarquización de los factores o atributos que inciden en la elección o influyen en la toma de decisión de los turistas que visitan y consumen los A&B del malecón de Olón, se identificó que el precio es un factor crítico; pero, a través de la metodología del análisis Conjoint, este factor se posiciona en tercer lugar de importancia, donde la calidad del producto es el principal, seguido de la calidad del servicio. Esta jerarquía demuestra que, a pesar de la importancia cognitiva y social que otorgan los turistas al precio, la decisión de compra no siempre se basa en el costo monetario, si no en la búsqueda de experiencias de calidad y seguridad alimentaria que permita disfrutar de la estadía en el destino turístico.

## RECOMENDACIONES

Incluir indicadores claves de desempeño KPIs en todas las cabañas en los factores de calidad, servicio y precio, de esta forma, todas tendrán la oportunidad de plantearse objetivos y metas por cumplir en determinados tiempos, obteniendo una motivación interna para el cumplimiento de las mismas, esto también ayudará a la toma de decisiones informadas y mejorará el rendimiento de las cabañas comedores y a su vez, la rentabilidad.

Realizar controles o monitoreos constante de los precios en todas las cabañas comedores, con la finalidad de que este factor se ajuste o logre el cumplimiento de las expectativas planteadas por los turistas, permitiendo el posicionamiento de una oferta gastronómica justa en precios y que asegure la calidad de los productos, la cual se puede apoyar en un marketing de calidad y precios justos, así como también, a través de pequeñas encuestas de satisfacción de cada cabaña para sus consumidores de A&B en el sector del malecón de Olón.

Implementar un manual de estándares operacionales que se apoyen en la ley del consumidor, con un enfoque en:

- Estándares de calidad de productos como tiempo de espera promedio, presentación de productos, sabores, porciones, utilización de productos frescos y de calidad, entre otros.
- Estándares de calidad en atención al cliente con lineamientos de atención y servicio al cliente, manejo de quejas, reclamos y sugerencias, etiqueta de vestimenta, comunicación efectiva y transparente con los turistas, fomento de valores, obligaciones y derechos, y seguimiento para el cumplimiento de las mismas, entre otros.
- Estándares de fijación y monitoreo de precios, donde todas las cabañas tengan el mismo margen de oportunidad de ventas con una similitud de precios.

## REFERENCIAS

- 2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf*. (s. f.). Recuperado 21 de junio de 2025, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/10/2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- An, S., & Choi, J. (2025). Exploring visitors' coastal gastronomy experiences through the lens of the theory of consumption value. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40, 101197. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101197>
- Andrew, J., & Innocentius, B. (2024). The role of guest satisfaction mediation in the relationship between service quality, price fairness and revisit intention: A case study of xyz hotel. *Enrichment : Journal of Management*, 14(5), 823-832. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i5.2120>
- Anexos-AB.pdf*. (s. f.). Recuperado 22 de junio de 2025, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/06/Anexos-AB.pdf>
- Apino. (2022). *Análisis conjunto | Ejemplos y definición de análisis conjunto | Appinio*. <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/analisis-conjunto>
- Bacilio, L. R., Galvan Huamanchaqui, G. M., & Huatuco Daza, C. D. (2022). Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa “IOS & ANDES” de Huancayo—2020. *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11195>

- Bermeo, K. (2021). *Factores que influyen en decisión de compra de alimentos del millennial ecuatoriano*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/13261>
- Bonilla, J. (2012, septiembre 19). Factor económico del turismo. *jorgebonilla.co*. <https://jorgebonilla1492.wordpress.com/2012/09/19/factor-economico-del-turismo/>
- Caiza, D. G. (2015). “*La Psicología del Consumidor y su incidencia con la captación de clientes en el establecimiento de comida rápida Ally Fried Chicken.*” <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18351>
- Cárdenas, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID. <https://0410n172e-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/41181?page=4>
- Cisneros, E. A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones. <https://0410n179f-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/69226>
- CogniFit. (2019, enero 4). *Pirámide de Maslow: Qué es y sus aplicaciones prácticas*. <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>
- Constitución de la República del Ecuador, L. (2025). *Constitución de la República del Ecuador / Descargar PDF Constitución de la República del Ecuador / Actualizado 2025*. Lexis S.A. <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/constitucion-republica-ecuador>
- COPCI. (2024). *Código Orgánico COPCI – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/la-institucion/codigo-organico-copci/>
- Crespo, J. A., & Soria, B. W. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: Estado de la cuestión. *Kalpana*, 17, 120-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7313496>

- Cueva, R. M. (2024). *Efectos de las estrategias de precios en la percepción del valor del producto en el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/30051>
- De la Torre, Ó. (1982). *El turismo. Fenómeno social* (Segunda reimpresión). <http://archive.org/details/el-turismo.-fenomeno-social-oscar-de-la-torre-padilla>
- Defensoría del Pueblo. (2023). Transparencia. *Defensoría del Pueblo*. <https://www.dpe.gob.ec/transparencia-2023/>
- Déleg, S., Alvarracín, Á., & Llanes, J. (2023). *Neuromarketing: Estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*. Instituto Superior Tecnológico American College. <https://0410n1ovw-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/248091?page=62>
- Dieckow, L. M. (2012). *Turismo: Un abordaje micro y macro económico*. EUMED. <https://0410n0yzb-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/51660?page=59>
- Factores Psicológicos en la decisión de compra | Blog EPG UTP*. (2020, enero 21). <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Flores, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E., Cheverría-Rivera, S., Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E., & Cheverría-Rivera, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 69-83. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1390-86182024000100069&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182024000100069&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*. <https://doi.org/10.30827/Digibug.7280>
- GAD Parroquial Manglaralto. (2023, 2027). *GAD / GADPR Manglaralto* /. <https://gadmanglaralto.gob.ec/pdot/3/>
- García, E. (2019, marzo 1). Proceso de Compra: Qué es y Cuáles son sus 5 Etapas [EJEMPLOS]. *Escuela Marketing and Web*. <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- García, Marín Carrillo, G., & Sáez González, E. (2024). *Dirección de Marketing: Aspectos Fundamentales*. Editorial Universidad de Almería. [https://0410n22r6-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/281535?fs\\_q=marketing&fs\\_edition\\_year=2020;2022;2021;2023;2025;2024&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2022;2021;2023;2025;2024&prev=fs](https://0410n22r6-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/281535?fs_q=marketing&fs_edition_year=2020;2022;2021;2023;2025;2024&fs_edition_year_lb=2020;2022;2021;2023;2025;2024&prev=fs)
- Geti. (2024). *Cómo influye el precio en la decisión de compra*. Geti Ecommerce Insights. <https://geti.cl/blog/post/como-influye-el-precio-en-la-decision-de-compra>
- Ghabban, M. (2025). The Impact of Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction in the Healthcare Sector: A Study of Demographic and Professional Correlations. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics (IJHISI)*, 20(1), 1-30. <https://doi.org/10.4018/IJHISI.369155>
- Gil, A. (2016). *El consumidor*. Editorial UOC. [https://0410n17g5-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/58497?fs\\_q=consumidor&prev=fs](https://0410n17g5-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/58497?fs_q=consumidor&prev=fs)
- Gonzabay, R. E. (2023). *Desarrollo turístico: La experiencia de la comuna Olón*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10134>

- Greene, D., Nguyen, M., & Dolnicar, S. (2024). How do you choose your meal when you dine out? A mixed methods study in consumer food-choice strategies in the restaurant context. *Appetite*, 203, 107683.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107683>
- Guallpa, W. E. (2020). *Análisis del servicio en la restauración* [bachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020].  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12255>
- Guerrero, G. P. E., & Ramos, M. J. R. (2015). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria. <https://0410n16an-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/39409?page=47>
- Higueras, A. J. C. (2017). *Análisis conjunto aplicado al turismo*.  
<http://hdl.handle.net/10953.1/6831>
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, planeación, implementación y control* (8a. Ed.). Pearson Educación.  
<https://anafuenmayorsite.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2024). *Marketing empresarial: Más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad*. Ediciones Granica.  
<https://0410n2vhv-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/267031?page=142>
- Lexis S.A. (2024). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*.  
*Ley de Turismo*. (s. f.). Recuperado 20 de junio de 2025, de  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability*, *14*(24), Article 24.  
<https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Lopes, S. D. F. (2011). ANÁLISIS CONJUNTO. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *20*(2), 341-366.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607005>
- López, S. (2013). *Precios y costos en el marketing relacional*. Ediciones de la U.  
[https://0410n17vs-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/93370?fs\\_q=precio&prev=fs](https://0410n17vs-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/93370?fs_q=precio&prev=fs)
- Maldonado, N. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de Modelo de Fidelización*.
- Manya, J. T. (2024). *La gastronomía y la rentabilidad de los comerciantes del Mercado la Merced de la ciudad de Riobamba* [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13825>
- Marpaung, H. S., Syaifuddin, S., & Toni, N. (2024). Impact of price fairness, service quality, and destination image on tourist loyalty and satisfaction: A case study of Lake Toba, North Sumatra. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, *11*(5), 1-11. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.05.001>
- Mendoza, E. (2024). *Boletín 005—Estadísticas Feriado Noviembre 2024*.  
[https://ots.upse.edu.ec/media/attachments/2024/11/27/boletin-005\\_ots.pdf](https://ots.upse.edu.ec/media/attachments/2024/11/27/boletin-005_ots.pdf)

- Mendoza, E. (2025). *Boletín 005-2025 ESTADÍSTICAS FERIADO 10 de Agosto 2025*. OTS Website.  
[https://www.upse.edu.ec/images/2025/08\\_AGOSTO/NOTICIAS/boletin\\_feriado\\_10\\_de\\_agosto\\_ai\\_compressed.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2025/08_AGOSTO/NOTICIAS/boletin_feriado_10_de_agosto_ai_compressed.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2020). *Transparencia – Ministerio de Turismo*.  
<https://www.turismo.gob.ec/transparencia/>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Biblioteca – Ministerio de Turismo—Última Reforma*. <https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- MINTUR. (2024). *Rendición de Cuentas Ministerio de Turismo 2024 – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/rendicion-de-cuentas-ministerio-de-turismo-2024/>
- MINTUR. (2025a). Empleo en Actividades Relacionadas a Turismo. *Portal de servicios*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/empleo-en-actividades-relacionadas-a-turismo/>
- MINTUR. (2025b). Feriados Nacionales. *Portal de servicios*.  
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>
- MINTUR. (2025c). Visualizador Ventas. *Portal de servicios*.  
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>
- Mollá, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://0410n16f1-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/56347?page=19>
- Mondéjar, J. J. A. (2012). *Temas y tendencias de investigación en precios*. Septem Ediciones. <https://0410n1ovw-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/59357?page=14>

- Mora, D., & Zúñiga, F. (2024). *Comportamiento del consumidor*. <https://0410n16f1-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/283290?page=14>
- Mulia, U. N., Nova Ch., M., Taqwa, S., Kusuma, Y. B., Citra Dewi, G., & Priyo Nugroho, A. (2024). Unraveling the Antecedents of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: The Impact of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality through the Lens of Customer Satisfaction. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 237-251. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0915>
- Novkovic, M. (2023, mayo 17). Importance of Pricing for Consumers & Businesses. *Price2Spy® Blog*. <https://www.price2spy.com/blog/importance-of-pricing-for-consumers-businesses/>
- ONU Turismo. (s. f.). *Glosario de términos de turismo / OMT*. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palacios, E., Pomboza, M. d., & Radicelli, C. (2020). Análisis situacional y mapeo de actores clave en el desarrollo socio-económico de un destino turístico. *Revista Espacios*, 41(1), 26-42. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p26.pdf>
- París, J. A. (2020). *Emociones, marketing y comunicación: Desde el paradigma esencial*. Editorial Nobuko. <https://0410n22r6-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/216863?page=272>
- Pombar, D. M. (2018). *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10674>

Ponce, M., Hernández Tonantzin, & Rodríguez Ibarra Hugo. (2012). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.*

<https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html/>

Quispe, I. M. R. (2020). *PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: ESTUDIOS DE MERCADO Y DE PUBLICIDAD.*

[https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia\\_RamosQuispe\\_Isabel.pdf?sequence=1](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia_RamosQuispe_Isabel.pdf?sequence=1)

Rahmat, T., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price as Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn from Fast Food Multinational Restaurants in Indonesia. *Central European Business Review*, *11*(4), 63-84.

<https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>

Reali, C. (2021, octubre 14). Todos los Tipos de Turismo que Existen Según Cohen, OMT, Motivación y Tipo. *Mize*. <https://mize.tech/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>

Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability*, *15*(2), 1340.

<https://doi.org/10.3390/su15021340>

Romero, E. del C. M., Riofrio, M. C. C., & Farfán, N. B. V. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, *4*(1), 196-208.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10075954>

Sandoval, K. V. (2023). *Factores que influyen en la decisión del consumidor.*

- Santamaría, E. J., & López, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 24(86), Article 86.  
<https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-gerencia/articulo/beneficio-social-de-la-actividad-turistica-en-ecuador>
- Sarabia Molina, M. Y., Rodrigues Soares, J. R., & Lois González, R. C. (2018). Una exploración de prácticas turísticas sostenibles en Olón y dos mangas comunidades locales de Santa Elena en el turismo ecológico. *América Latina en las últimas décadas: procesos y retos*, 2018, ISBN 978-84-9044-317-0, págs. 1071-1084, 1071-1084.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7192756>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Stobierski, T. (2020, diciembre 18). *What Is Conjoint Analysis & How Can You Use It?* / *HBS Online*. Business Insights Blog.  
<https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-conjoint-analysis>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.  
<https://0410n2il8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/183470?page=56>
- Ugarte, F. G. (2021). Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante de la provincia de Huancayo. *Universidad Continental*.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8756>
- Vásquez, L. (2025, marzo 13). Las lluvias impactan en el precio de los productos en Ecuador. *El Comercio*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/lluvias-impactan-precio-productos-ecuador/>

Veintimilla, D. J. (2019). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.*

<https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/89eab850-0010-41aa-914b-f892fb173fa1>

Wei, Q., Lv, D., Fu, S., Zhu, D., Zheng, M., Chen, S., & Zhen, S. (2023). The Influence of Tourist Attraction Type on Product Price Perception and Neural Mechanism in Tourism Consumption: An ERP Study. *Psychology Research and Behavior Management, 16*, 3787-3803.

<https://doi.org/10.2147/PRBM.S416821>

Xia, W., Shubin, Y., & Li, X. (2025). *Ponle un precio alto si es variado:*

*Heterogeneidad percibida y la eficacia de las estrategias de descuento para paquetes de viajes.* <https://doi.org/10.1177/00472875231222263>

Zhou, E., Zhang, T., Ni, L., & Fang, C. (2018). Advertising and Pricing Decisions with Reference Price Effect. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics, 22*(6), 817-822.

<https://doi.org/10.20965/jaciii.2018.p0817>

*z*

# APÉNDICES

**Apéndice 1** *Anexos fotográficos.*



**Fuente:** Encuesta a turistas



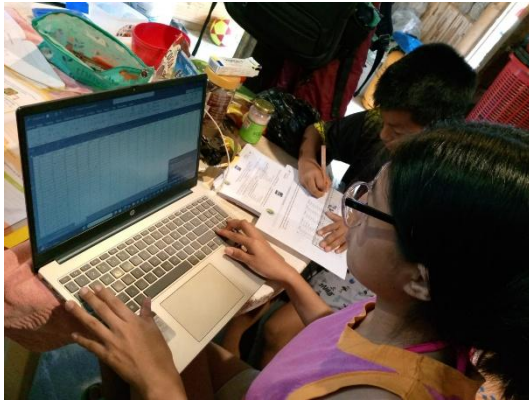
**Fuente:** Encuesta a turistas



**Fuente:** Encuesta a turistas



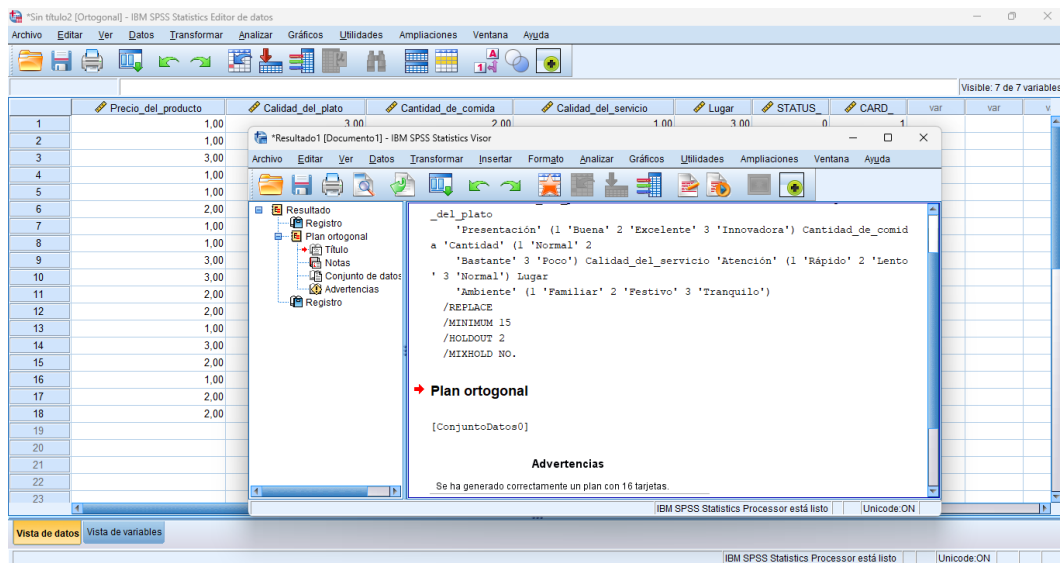
**Evidencia:** Junto al presidente de ASERTUOLÓN



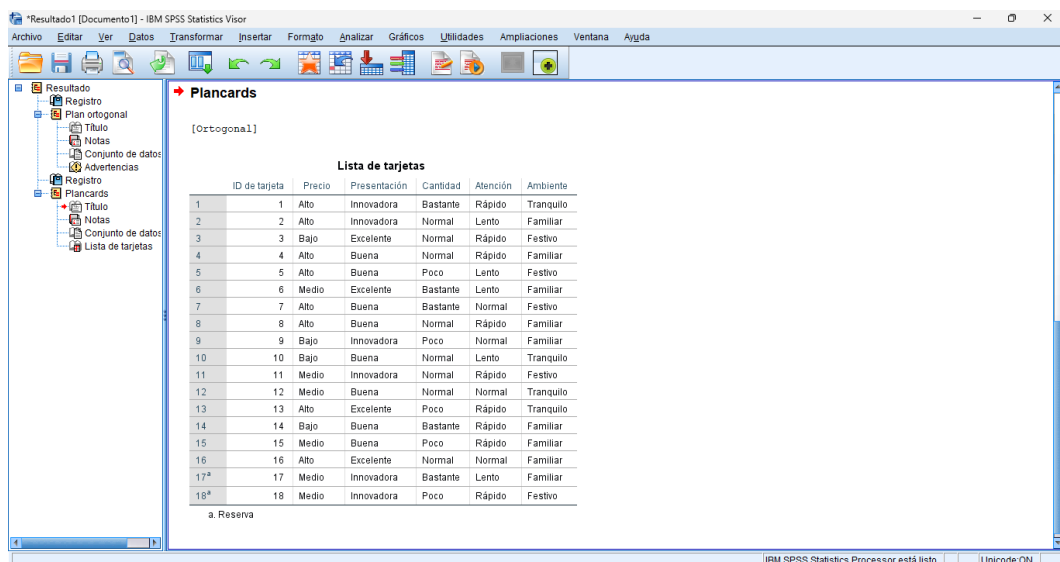
**Evidencia:** Tipo de datos



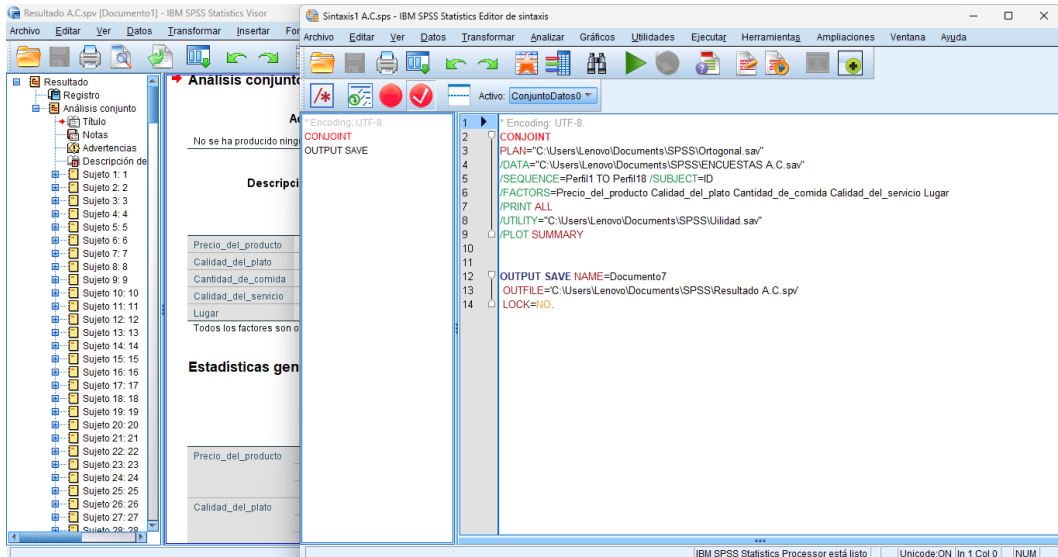
**Evidencia:** Procesamiento de datos -SPSS



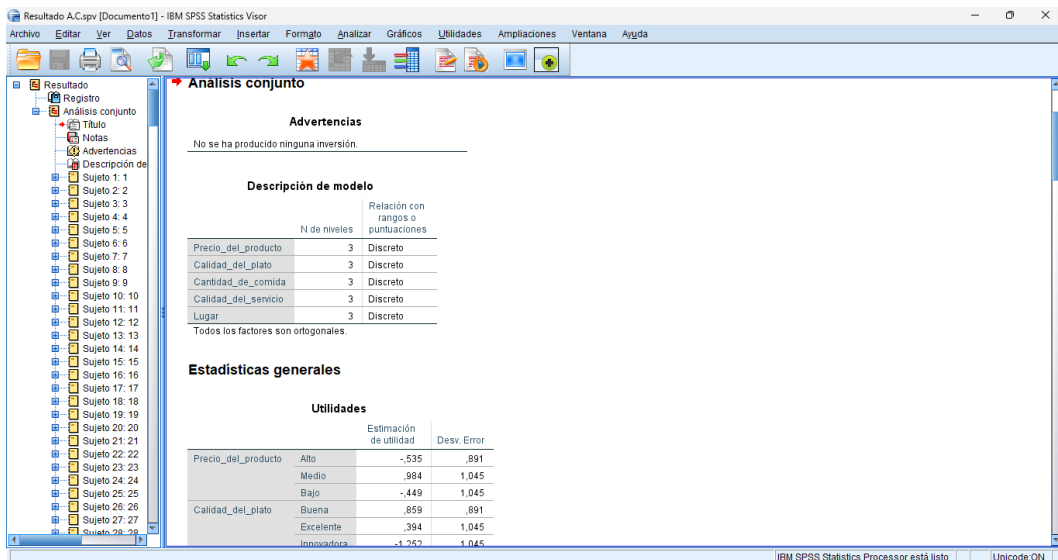
**Evidencia:** Script para la generación del plan ortogonal en SPSS



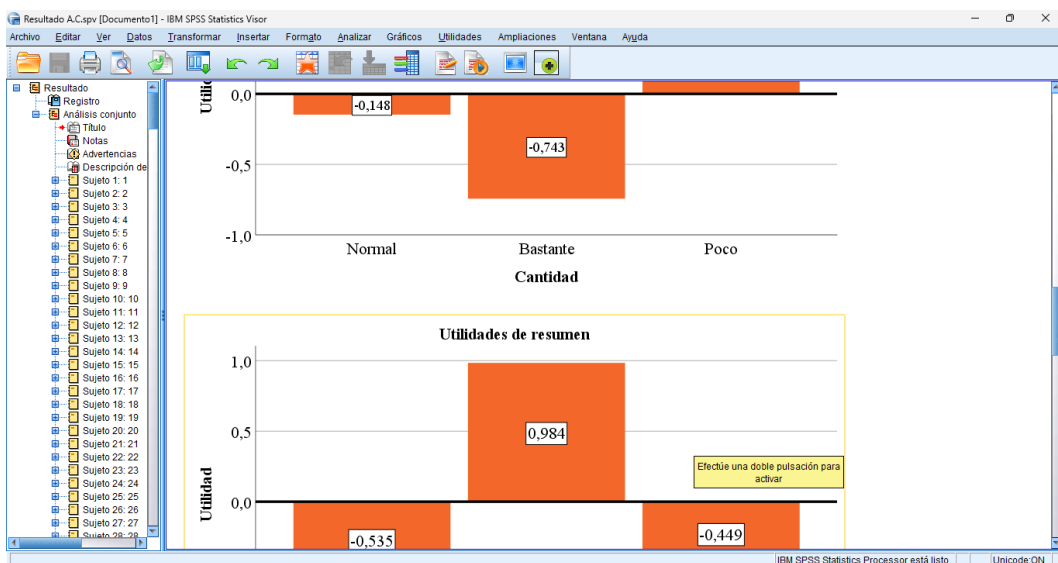
**Evidencia:** Tarjetas generadas aleatoriamente por el plan ortogonal en SPSS



**Evidencia:** Script para la generación del plan Conjoint en SPSS





**Evidencia:** Cuadros generados automáticamente por el plan Conjoint en SPSS



**Evidencia:** Gráficas generados automáticamente por el plan Conjoint en SPSS

## Apéndice 2 Carta Aval

Oficio N° 00214 ASERTUOLON2024-2026

Comuna Olón, 04 de julio del 2025

**ASERTUOLON**  
**Asociación de Servidores Turísticos Olón Santa Lucía**  
**Registro SEPS-ROEPS-2015-901129**  
**Superintendencia de Economía Popular y Solidaria**

**CARTA DE AVAL**

La Asociación de Servidores Turísticos Olón Santa Lucía (ASERTUOLON), en calidad de organización colaboradora en el desarrollo de proyectos investigativos en el ámbito turístico de la comuna Olón, hace constar que avala y respalda la realización del trabajo de titulación de la Srta. Lissette Valeria Morán Borbor, portadora de la cédula de identidad No. 0928124734, estudiante de la carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena – UPSE, con el siguiente tema:

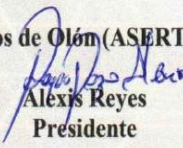
**“Análisis del impacto de precios de A&B en la toma de decisiones de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025”.**

En tal virtud, expresamos nuestra conformidad para que dicha investigación sea llevada a cabo en coordinación con los actores turísticos de nuestra comunidad, y autorizamos la publicación de sus resultados en el repositorio institucional del portal web de la UPSE, como un aporte académico y práctico al desarrollo turístico local.

Suscribimos la presente a los 4 días del mes de julio de 2025, en la comuna de Olón.


Atentamente,

**Asociación de Servidores Turísticos de Olón (ASERTUOLON)**



**Alexis Reyes**  
**Presidente**

**ASERTUOLON**  
**Asociación de Turismo de Olón**  
**Olón – Santa Elena**  
**Correo: asertuolon2024@gmail.com – Tel: 0985832293**  
**RUC: 2490014767001 /Registro: SEPS-ROEPS-2015-901129**



TEL:  
 0985832293  
 0989712366  
 0990930260

E-MAIL:  
 asertuolon251014@gmail.com

Olón, av. Misericordia,  
 malecón

## Apéndice 3 Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**Objetivo:** Analizar el impacto de los precios de A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025.

**Instrucciones:** Marque con un visto (✓) la opción que mejor represente su respuesta

### PRECIO

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>1. ¿Considera justos los precios de las cabañas comedores en relación con los productos que ofertan?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nada justos<br/> <input type="checkbox"/> Poco justos<br/> <input type="checkbox"/> Justos<br/> <input type="checkbox"/> Muy justos<br/> <input type="checkbox"/> Totalmente justos</p>      | <p><b>2. ¿Considera que el precio pagado justifica la calidad del producto que recibió?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo<br/> <input type="checkbox"/> En desacuerdo<br/> <input type="checkbox"/> Neutral<br/> <input type="checkbox"/> De acuerdo<br/> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>                    |
| <p><b>3. ¿Considera que el precio pagado justifica la calidad de atención al cliente que recibió??</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo<br/> <input type="checkbox"/> En desacuerdo<br/> <input type="checkbox"/> Neutral<br/> <input type="checkbox"/> De acuerdo<br/> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> | <p><b>4. Usted, ¿Qué precio considera bajo para consumir A&amp;B en las cabañas comedores?</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p><b>5. Usted, ¿Qué precio considera alto para consumir A&amp;B en las cabañas comedores?</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p>   |
| <p><b>6. ¿Qué atributo toma en consideración ud, antes de elegir donde consumir A&amp;B en las cabañas comedores?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Precio<br/> <input type="checkbox"/> Presentación<br/> <input type="checkbox"/> Cantidad<br/> <input type="checkbox"/> Atención<br/> <input type="checkbox"/> Ambiente</p>            | <p><b>7. ¿Qué tan importante es el precio para ud, antes de elegir dónde comer?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Nada importante<br/> <input type="checkbox"/> 2. Poco importante<br/> <input type="checkbox"/> 3. Algo importante<br/> <input type="checkbox"/> 4. Muy importante<br/> <input type="checkbox"/> 5. Totalmente importante</p> |

### SATISFACCIÓN

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>8. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se sintió con la atención al cliente que recibió?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1 Nada satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 2 Poco satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 3 Neutral<br/> <input type="checkbox"/> 4 Muy satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 5 Totalmente satisfecho</p> | <p><b>9. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se sintió en relación de calidad - precio de los A&amp;B?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1 Nada satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 2 Poco satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 3 Neutral<br/> <input type="checkbox"/> 4 Muy satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 5 Totalmente satisfecho</p> |
| <p><b>10. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se sintió con la cantidad de comida servida?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1 Nada satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 2 Poco satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 3 Neutral<br/> <input type="checkbox"/> 4 Muy satisfecho<br/> <input type="checkbox"/> 5 Totalmente satisfecho</p>     | <p><b>11. ¿Qué tan probables es que vuelva a consumir A&amp;B en las cabañas comedores de Olón?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy probable<br/> <input type="checkbox"/> Probable<br/> <input type="checkbox"/> Neutral<br/> <input type="checkbox"/> Poco Probable<br/> <input type="checkbox"/> Improbable.</p>  |
- 12. Los alimentos y bebidas consumidos en las cabañas comedores de Olón ¿Cumplieron sus expectativas?**
- De ninguna manera  
 Muy poco  
 Parcialmente  
 Casi totalmente  
 Completamente



## Apéndice 4 Matriz de consistencia



Nombres y Apellidos Completos: MORAN BORBOR LISSETTE VALERIA

Fecha: La Libertad, 28 de mayo de 2025

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Análisis del impacto de precio en A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025.	<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo influyen los precios de A&amp;B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón en el año 2025?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Analizar el impacto de los precios de A&amp;B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025.</p>	N/A
	<p><b>Sistematización del problema:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la influencia de precio en la toma de decisión de los turistas?</li> <li>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas en relación con el precio y sus expectativas?</li> <li>¿Cómo jerarquizan los atributos que inciden en la elección de los turistas en las cabañas comedores?</li> </ol>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar la influencia del precio en la toma de decisión de los turistas.</li> <li>Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas en relación con el precio y sus expectativas.</li> <li>Jerarquizar los atributos que inciden en la elección de los turistas en las cabañas comedores.</li> </ol>	
Alineación con el eje de investigación	<p>Línea de investigación: <b>Innovación de empresas turísticas.</b> Sublínea de investigación: <b>Turismo en el análisis económico regional</b></p>		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:		<b>1</b>
	Libros digitales biblioteca UPSE		<b>13</b>
	Tesis grado:		<b>11</b>
	Tesis posgrado:		<b>5</b>
	Artículos alto impacto Scopus:		<b>10</b>
Artículos alto impacto WOS:		<b>10</b>	

Apéndice 5 Matriz de operacionalización de variables



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Análisis del impacto de precio en A&B en la toma de decisión de los turistas en las cabañas comedores del malecón de Olón, año 2025.	V. I Precio	<i>Cantidad de dinero por el que se pretende dar a cambio una mercancía o servicio. Valor de una mercancía o servicio en términos monetarios. Vidales Rubí, L. (2003)</i>	1. Precio del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alto</li> <li>✓ Medio</li> <li>✓ Bajo</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo.  <b>Alcance:</b> Descriptivo. Correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental transversal.	<b>Población:</b> Infinita <b>Muestra:</b> Probabilístico. Aleatorio simple.  $n = \frac{(Z^2 * p * q)}{e^2}$	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encuesta / Cuestionario.</li> <li>✓ SPSS / Plan ortogonal.</li> <li>✓ SPSS Análisis Conjoint</li> <li>✓ Microsoft Excel.</li> </ul>
			2. Calidad del plato	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buena</li> <li>✓ Excelente</li> <li>✓ Innovadora</li> </ul>			
			3. Cantidad de comida	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Normal</li> <li>✓ Bastante</li> <li>✓ Poco</li> </ul>			
			4. Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rápido</li> <li>✓ Lento</li> <li>✓ Normal</li> </ul>			
			5. Lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Familiar</li> <li>✓ Festivo</li> <li>✓ Tranquilo</li> </ul>			
	V. D Toma de decisión	<i>La toma de decisión es el proceso cognitivo mediante el cual un individuo o un grupo selecciona un curso de acción entre varias alternativas posibles. Implica la evaluación de información, la consideración de opciones y la elección final basada en criterios y objetivos. Robbins, S. P., &amp; Coulter, M. (2018)</i>	1. Estimación de utilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Puntuación de utilidad parcial cercano, encima o debajo a 1</li> </ul>			
			2. Nivel de importancia jerárquico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Peso porcentual de importancia de cada atributo</li> </ul>			