



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Marketing tradicional para influenciar el proceso de decisión de compras de
consumidores en Leónidas Plaza.

Traditional Marketing to Influence Consumers' Purchasing Decision-Making
Process at Leónidas Plaza

Autores:

Freire Valdéz Stalin Rafael

e1314958180@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-7083-9318>

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

frank.lemoine@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Agosto 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CERTIFICO

Que he dirigido y revisado el artículo de investigación, bajo la auditoría del estudiante Freire Valdéz Stalin Rafael legalmente matriculada en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia período académico 2024 (2) – 2025 (1), cumpliendo un total de 384 horas, mediante la opción de titulación de Ensayo o Artículo Científico, cuyo tema del problema es: Marketing tradicional para influenciar el proceso de decisión de compras de consumidores en Leónidas Plaza.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto de 2025

Lo certifico,



Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD.

Docente tutor

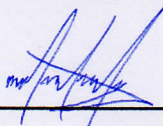
DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

Stalin Rafael Freire Valdéz



1314958180

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Me gustaría agradecer en primer lugar a Dios, quien es fuente de sabiduría y fortaleza, por servirme de guía en cada paso de este camino. Su presencia ha sido quien me ilumino en los momentos de incertidumbre y consuelo en las adversidades que enfrenté durante este trayecto.

También dedico este logro con profundo amor y gratitud a mi familia, mi base y motor constante. A mis padres, Rafael Freire y Rosario Valdéz, por sus sacrificios, enseñanzas y apoyo incondicional, quienes con su ejemplo me han demostrado que la perseverancia y la humildad son la clave para avanzar en la vida. A mis hermanos Kelvin, Leslin y Nicol Freire Valdéz, por su compañía, cariño por ser parte esencial de este recorrido.

Esta dedicatoria también está dirigida con especial emoción a aquellos que ya no están físicamente, pero viven en mi corazón, especialmente a Cristian Javier Freire Pérez, a quien siempre consideré como mi hermano mayor. Su recuerdo y ejemplo han sido una inspiración constante en mi vida.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a todos mis docentes que aportaron con su conocimiento en esta carrera y, en particular, a mi tutor, el Ing. Frank Lemoine, por su orientación, paciencia y valiosos aportes a lo largo de este proceso investigativo. Sin su guía, compromiso y confianza en mi trabajo, este proyecto no habría sido posible.

Marketing tradicional para influenciar el proceso de decisión de compras de consumidores en Leónidas Plaza.

Traditional Marketing to Influence Consumers' Purchasing Decision-Making Process at Leónidas Plaza

Autores:

Freire Valdéz Stalin Rafael

e1314958180@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-7083-9318>

Ing.Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

frank.lemoine@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

RESUMEN:

El estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing tradicional en el proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos en Leónidas Plaza, provincia de Manabí. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, aplicando una metodología deductiva-explicativa, utilizando una encuesta con escala Likert a 150 turistas durante los feriados del 2 y 3 de noviembre de 2023 y 2024. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS v.21, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,900, lo que garantizó la fiabilidad del instrumento. Los resultados indicaron que el 50% de los encuestados consideró muy influyentes las percepciones del destino en su decisión de compra, mientras que el 52% valoró como importante la sostenibilidad del destino. También se observó que factores personales como el estilo de vida (40%) y sociales como las recomendaciones (35,3%) tuvieron un impacto relevante. En la discusión se contrastaron estos hallazgos con estudios similares, resaltando que, a diferencia de investigaciones centradas en el marketing digital, el presente estudio evidenció la efectividad del marketing tradicional en contextos turísticos no digitalizados. Se concluyó que el marketing tradicional sigue siendo una herramienta vigente y efectiva, especialmente cuando se adapta al perfil del

consumidor, integrando valores culturales, sostenibilidad y experiencias tangibles en la promoción turística.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, decisiones de compra Marketing tradicional, sostenibilidad, turismo.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyse the influence of traditional marketing on the purchasing decision process of tourist consumers in Leónidas Plaza, Manabí province. The research followed a mixed-methods approach, applying a deductive-explanatory methodology. Surveys using a Likert scale were conducted with 150 tourists during the holidays of November 2 and 3 in 2022 and 2023. Data were processed using SPSS v.21 statistical software, yielding a Cronbach's alpha of 0.900, which confirmed the reliability of the instrument. Results showed that 50% of respondents considered perceptions of the tourist destination to be very influential in their purchasing decisions, while 52% valued the sustainability of the destination as important. It was also observed that personal factors such as lifestyle (40%) and social factors such as recommendations (35.3%) had a significant impact. The discussion contrasted these findings with similar studies, highlighting that—unlike research focused on digital marketing—this study demonstrated the effectiveness of traditional marketing in non-digitalized tourist contexts. It was concluded that traditional marketing remains a relevant and effective tool, especially when adapted to consumer profiles, integrating cultural values, sustainability, and tangible experiences into tourism promotion strategies.

Keywords: Consumer behaviour, purchase decisions, sustainability, traditional marketing, tourism.

Introducción

Durante la era actual, se destaca panorámicamente el dominio de las herramientas digitales, donde las redes sociales y el marketing en línea cubren en gran parte la publicidad de las empresas, por tal razón, el Marketing Tradicional sigue vigente en todas las acciones de gestión a nivel empresarial.

Difundida por experto como una herramienta poderosa y capaz de impulsar las ventas y alcanzar consumidores potenciales.

Para las empresas ecuatorianas el marketing tradicional sigue siendo un pilar fundamental, esto como consecuencia, de querer consolidar su presencia en el mercado como una estrategia para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios, negocios familiares o emprendimientos comerciales. (Correa et al., 2023,p. 10330).

De acuerdo a lo planteado por (Santos, 2023) el marketing tradicional o también conocido como convencional, es la clave esencial para que una empresa pueda vender una marca o producto a consumidores objetivos. Las estrategias del marketing se diseñan bajo 4 pilares fundamentales conocidos como 4P, llamados así, porque hacen mención a las fases del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

Como también se tiene que reconocer que, el marketing tradicional esta direccionado a aquella población no digital, por lo cual se les ofrece a los consumidores algo tangible para la posible selección de productos, como un material impreso. (Gazca et al., 2022), menciona que muchos usuarios se mantienen conservadores y necesitan ver los productos en físico para poder tener la confianza de comprar el producto.

Entre otras consideraciones se toman las de (Palacios, 2020) cuando esclarece que el marketing tradicional se basa en un enfoque de publicidad masiva, en la que se desarrolla un tipo de comunicación unidireccional que permite a su vez, la segmentación amplia del mercado y de esta forma, se puede dirreccionar la venta de productos específicos y metas de la compañía. Sin embargo, esta estrategia ofrece una medición de resultados limitada.

Por tales razones anteriormente expuesta la toma de decisiones de compra de los turistas es un proceso multifacético que está influenciado por una gran variedad de factores incluyendo al marketing tradicional que, en su conjunto con la imagen de marca, las recomendaciones de otros turistas y la experiencia previa en el destino enmarcan la efectividad en la decisión de compra. Al encontrarse los turistas en un entorno fuera de lo habitual, tienden a ser particularmente más receptivos a las diferentes estrategias de marketing que les brinde confianza y comodidad (Molina et al., 2022).

Este proceso de decisión es significativo para destinos turísticos como Leónidas Plaza, donde los comerciantes generan diversas estrategias empíricas para atraer a los visitantes y con esto influir en su decisión de compra y generar las ventas que permita mantenerse en el mercado.

Para comprender mejor el comportamiento de los consumidores turísticos en Leónidas Plaza, se utilizarán datos provenientes de (Geo-Vit, 2022), la cual es una plataforma de datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, se ha logrado evidenciar que en el año 2023 en el feriado perteneciente al 2 y 3 de Noviembre en la provincia de Manabí la participación de alojamiento de personas nacionales fue del 98% y de extranjeros del 2%, respecto a los gastos turísticos fueron 6 millones de dólares y los viajes turísticos de 148.000.

Datos anteriormente enunciados proporcionan información valiosa sobre los gastos turísticos y las intenciones de viaje, que son indicadores clave para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing tradicionales en este contexto. Al analizar cómo estos factores influyen en el proceso de decisión de compra permitirá desarrollar estrategias más precisas y efectivas para las empresas locales.

Entrando en antecedentes del presente estudio es importante informar que Sucre es el cantón que contiene a la parroquia urbana de Leónidas Plaza, su cantonización fue el 3 de noviembre de 1875, cuenta con una extensión de zona urbana de 764 km²: 33 km² y 682 km² zona rural. De acuerdo con (Lemoine et al., 2018), la parroquia urbana de Leonidas Plazas, centra su economía principalmente en el comercio y turismo, mismas que son las fuentes especiales del crecimiento sostenible, seguido de la agricultura, avicultura y pesca, que contribuyen significativamente en la cadena productiva.

Por ende, para Leónidas Plaza, el turismo es una fuente generadora y multiplicadora de beneficios económicos, que si bien, incentiva a la generación de empleo, intercambio de cultura, desarrollo económico, entre otros. (Maldonado et al., 2018) agregan que, el turismo a nivel mundial genera 1,3 trillones de dólares en exportación, mismo que es equivalente la generación de empleos y mantener mayores propulsores de economía, los estudios han demostrado la efectividad del mismo ante la aplicación de las estrategias del marketing.

El presente estudio se desarrolla en el marco de la Extensión Uleam, con el propósito de contribuir al entendimiento de las dinámicas de consumo en los destinos turísticos locales gastronómicos ubicados en la parroquia urbana de Leónidas Plaza, este sector representa más del 60% de la actividad comercial en la zona y su ubicación facilitará el desplazamiento tomando en cuenta las condiciones actuales de inseguridad que existe en la comunidad.

Cabe indicar que entre los principales problemas que prevalecen se destacan el deficiente manejo del marketing tradicional por parte de los propietarios de los negocios gastronómicos para definir los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores que asisten a estos establecimientos. El presente estudio responde al objetivo dos del proyecto de investigación “Aporte desde la tradición montubia al desarrollo socio cultural, económico, agrícola, agropecuario, alimentario, hospitalario-turístico de la mancomunidad Sucre - San Vicente y el cantón Bolívar”

El objetivo de esta investigación se fundamenta en analizar la influencia del marketing tradicional en el proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos en Leónidas Plaza. Para alcanzar este propósito, se plantea, en primer lugar, estudiar los fundamentos teóricos que sustentan el objeto y el campo de investigación, proporcionando una base conceptual sólida. Posteriormente, se identifican las estrategias de marketing tradicional que resultan más efectivas para incidir en el comportamiento de compra de los consumidores turísticos, con el fin de precisar aquellas técnicas que generan mayor impacto. Finalmente, se propone aplicar estrategias de posicionamiento exclusivo, que fortalezcan la confianza y credibilidad de la oferta turística en el mercado, con el objetivo de consolidar una percepción positiva en los consumidores turísticos.

Fundamentación teórica:

Marketing tradicional

El marketing tradicional es un conjunto de estrategias que tienen como objetivo promover productos y servicios mediante canales convencionales, estos pueden ser la televisión, radio, periódicos, entre otros. Según (Kotler & Armstrong, 2020) el marketing tradicional es la “identificación de necesidades humanas y sociales,

y en satisfacerlas de manera rentable a través de la promoción y distribución de productos y servicios utilizando medios físicos”.

Para (Molinari , 2021) el marketing es una “disciplina que ya excede el ámbito comercial y sirve para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios”, a partir de esto, se evidencia que es útil para satisfacer distintos tipos de necesidades y se aplica en diferentes ámbitos, no solamente en el contexto empresarial, por lo que, existe una amplia variedad de tipos de marketing para que se apliquen de acuerdo a los resultados que se quieran obtener.

De acuerdo con (García & León , 2023) el marketing tradicional se refiere a las “estrategias y técnicas de marketing que se utilizan sin la ayuda de la tecnología digital”, a partir de esto, se evidencia que este tipo de marketing aún tiene influencia en la era actual debido al alcance masivo y la familiaridad con el público, no obstante, es más complicado medir los resultados y conocer cómo se ha comportado desde la publicación a comparación del marketing digital.

La por su parte Correa et al,(2023), menciona que el marketing tradicional es “técnicas y estrategias de marketing utilizadas antes de la era digital, tomando en cuenta la televisión, la radio, los periódicos, revistas y anuncios impresos”, esto evidencia que las diferentes técnicas buscan captar la atención del público de manera directa y de forma general.

Decisión de compras

El proceso de decisión de compra según (Ortega , 2025) “es también denominado proceso de decisión del consumidor y se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar una compra ya sea de un servicio o producto”, es decir, se implican varias fases útiles para que los clientes puedan informarse y comparar las opciones antes de realizar la adquisición de algún bien.

La (Universidad Europea, 2022) determina que las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor incluye “el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra”, por lo que, en este proceso se involucran cinco

diferentes fases para conocer con exactitud la aceptación que el producto o servicio ha tenido dentro del mercado y poder realizar modificaciones para garantizar el éxito.

Para (Moreno y otros, 2022) el proceso de decisión de compra es el “camino que atraviesa un comprador antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio, considerando elementos como la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas”, a partir de esto, se evidencia que los clientes en algunos casos no compran solamente por impulso, sino que realizan un proceso para evaluar, comparar y reflexionar antes de tomar una decisión definitiva.

Metodología

La investigación tiene un enfoque mixto de acuerdo, (Haro et al., 2024) cuando alega que es la combinación tanto del enfoque cuantitativo, que se basa en la recolección y análisis de datos centrados en la medición numérica y estadística; y el enfoque cualitativo, que se basa en la recolección de información de manera no numérica, es decir como las descripciones u observaciones que se encuentran sujetas a una interpretación la cual se precisa en esta indagación.

Cabe indicar que este enfoque permitirá conocer la perspectiva que tienen los usuarios habituales de los restaurantes como de los turistas y la descripción u observación, específicamente en las fechas del 2 y 3 de noviembre. Estos datos tanto numéricos como no numéricos, darán una visión más completa respecto al estudio del caso.

Basado en (Rodriguez y Lemoine, 2023), el método aplicar es el deductivo-explicativo, permitiendo desglosar el fenómeno de estudio en sus componentes esenciales: el marketing tradicional y el proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos. Este enfoque facilitará la comprensión de cómo las estrategias tradicionales influyen en las decisiones de compra en un contexto turístico específico.

El método deductivo es un tipo de investigación que parte de algo general a un análisis o razonamiento más concreto o específico. Mientras que el enfoque explicativo permite de acuerdo, establecer una interrelación de causa y efecto,

mediante la descripción o conceptualización de los resultados, esto debido a que se encuentran ligados a procesos de abstracción (Lemoine y Zambrano, 2025).

Como población objeto estudio estará compuesta por los consumidores turísticos que visitaron Leónidas Plaza durante los feriados del 2 y 3 de noviembre de 2022 y 2023, cabe recalcar que se utilizarán datos provenientes de Geo-Vit, la cual es una plataforma de datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (Geo-Vit, 2022).

Esta elección permitirá obtener datos relevantes sobre las tendencias de consumo en un período de alta afluencia turística. La elección de esta población permitirá limitar el proceso de investigación y su alcance definiendo un muestro aleatorio simple no probabilístico. La muestra será de 150 turistas que frecuentan los locales gastronómicos ubicados en la zona objeto de estudio en los feriados del mes de noviembre abogando por un muestreo aleatorio no probabilístico.

Se utilizará el software estadístico SPSS versión 26 para el análisis de datos, validando las encuestas aplicadas mediante la escala de Likert. La encuesta estará diseñada para evaluar la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing tradicional y su influencia en el proceso de decisión de compra. Todo esto, con la finalidad de poder precisar datos precisos y ordenados.

Resultados

Los datos obtenidos con la utilización del SPSS versión 21 para conocer la fiabilidad del instrumento se presentan en la Tabla 1 en la que se observa un puntaje obtenido de 0,900, el cual corresponde al Alfa de Cronbach, este valor indica un nivel de consistencia interna aceptable, por lo que, se determina que las preguntas tomadas en cuenta están bien correlacionadas y es un resultado positivo para la investigación.

Tabla 1.*Estudio de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.900	.896	13

Fuente: SPSS v.21

Para analizar de manera óptima los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los turistas que se encontraban en los locales gastronómicos de Leónidas Plaza se realizaron diferentes correlaciones tomando en cuenta dos factores, de esta manera, se podrá determinar si los cambios entre las variables se asocian una de otra (Tabla 2).

Tabla 2.*Correlaciones de percepciones*

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Percepciones sobre el destino turístico (imagen, seguridad, calidad de servicios).	Moderadamente influyente	4	2.7	2.7
	Influyente	71	47.3	50.0
	Muy influyente	75	50.0	100.0
	Total	150	100.0	
Como considera o percibe la influencia de la cultura general del destino turístico (tradiciones, costumbres locales).	Poco influyente	22	14.7	14.7
	Moderadamente influyente	2	1.3	16.0
	Influyente	52	34.7	50.7
	Muy influyente	74	49.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: SPSS v.21

En la Tabla 2 se puede observar una correlación tomando en cuenta las percepciones acerca del destino turístico y la influencia general con un porcentaje válido del 50% y otra tabla con un porcentaje de 49.3% respectivamente teniendo como resultado que existe una relación positiva fuerte entre estas dos percepciones, es decir, en el momento que se modifiquen las percepciones respecto a la imagen, seguridad y servicios del destino, también las personas van a valorar más la cultura local en el proceso de decisión.

Una vez evaluada la percepción se procedió a observar los resultados correspondientes a las interrogantes de correspondiente a las influencias de las subculturas a la que pertenecen los clientes o consumidores y la importancia respecto a la sostenibilidad del destino para la decisión de compra decidiendo desarrollar una correlación entre ambas, cuyos resultados se exponen en la tabla 3.

Tabla 3.

Correlación entre subcultura y sostenibilidad

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Influencia de la subcultura a la que pertenece (grupos étnicos, religiosos, regionales) en la elección del destino.	Nada influyente	2	1.3	1.3
	Poco influyente	63	42.0	43.3
	Moderadamente influyente	9	6.0	49.3
	Influyente	21	14.0	63.3
	Muy influyente	55	36.7	100.0
	Total	150	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Qué tan importante es la	Poco importante	4	2.7	2.7
	Moderadamente importante	7	4.7	7.3

sostenibilidad	Importante	78	52.0	59.3
del destino	Muy importante	61	40.7	100.0
para su	Total	150	100.0	
decisión de				
viaje?				

Fuente: SPSS v.21

Una vez analizada la correlación de percepciones, a continuación, en la Tabla 3, se observa que existe una débil relación directa, con un porcentaje influyente de 14% porque, la identidad subcultural puede influir en las personas en el momento de elegir el destino turístico, no obstante, la sostenibilidad es aún más importante durante este proceso, con un porcentaje importante del 52% esto quiere decir que, los consumidores buscan destinos amigables con el medio ambiente, más que destinos que se pertenezcan a su misma identidad cultural o religiosa, aunque no hay que descartar en su totalidad el factor cultural, debido a que, esta variable si influye en cierto segmento del mercado.

Después de analizar la correlación de subculturas y sostenibilidad en la Tabla 4 se evidencia la correlación tomando en cuenta los diferentes niveles de impactos que existe una estrecha relación entre ambos factores, aunque, el nivel económico es más importante para los consumidores en el momento de escoger un destino y las recomendaciones que reciben por parte de personas cercanas influyen después para definir la elección final que se va a realizar, por esto es importante que los negocios de Leónidas Plaza aprendan a segmentar las promociones de acuerdo a la clase social y difundir testimonios de otras personas para mejorar la reputación y potenciar las recomendaciones sociales.

Tabla 4.

Correlación respecto a impactos

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco influyente	2	1.3	1.3

Clase social y su impacto en el tipo de actividades o servicios turísticos seleccionados.	Moderadamente influyente	25	16.7	18.0
	Influyente	72	48.0	66.0
	Muy influyente	51	34.0	100.0
	Total	150	100.0	
Impacto de amigos y colegas en la elección del destino y actividades turísticas.	Poco influyente	27	18.0	18.0
	Moderadamente influyente	27	18.0	36.0
	Influyente	43	28.7	64.7
	Muy influyente	53	35.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: SPSS v.21

Una vez analizada la correlación respecto a impactos como se mostró en la tabla 4, con un porcentaje influyente de 48%, destacando la importancia el impacto de las actividades en el sector turístico, mientras que la otra tabla arrojó un 28.7%, influyente en el impacto de amigos y colegas en las actividades del destino turístico. Esto da entender que el impacto para la clase social y las amistades si influyen moderadamente al momento de la toma de decisión de un servicio en las actividades turísticas del sector.

El nivel de impactos va a servir para realizar la correlación entre el estilo y etapa de vida, por lo que, en la Tabla 5 se refleja que el estilo de vida influye más en las decisiones turísticas de los consumidores de Leónidas Plaza a comparación de la edad o etapa de vida en la que se encuentran, es decir, existe mayor tendencia en las preferencias personales y a pesar de que en algunas ocasiones la edad o la etapa de vida pueden generar ciertas limitaciones, los clientes no consideran que es algo primordial durante su proceso de elegir algún destino, a partir de esto, el marketing tradicional debería realizar campañas publicitarias enfocadas en los diferentes tipos de experiencias.

Tabla 5.*Correlación entre estilo y etapa de vida*

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estilo de vida (aventurero, relajado, explorador).	Poco influyente	4	2.7	2.7
	Moderadamente influyente	48	32.0	34.7
	Influyente	60	40.0	74.7
	Muy influyente	38	25.3	100.0
	Total	150	100.0	
Edad y etapa de vida en la que se encuentra (estudiante, trabajador, jubilado).	Poco influyente	44	29.3	29.3
	Moderadamente influyente	72	48.0	77.3
	Influyente	32	21.3	98.7
	Muy influyente	2	1.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: SPSS v.21

Una vez analizada la correlación respecto al estilo de vida como se mostró en la tabla 5, con un porcentaje influyente de 40%, destacando la importancia del estilo de vida en el sector turístico, mientras que la otra tabla arroja un 21.3%, influyente en la etapa de vida y en las actividades del destino turístico. Esto muestra que el estilo de vida si influyen al momento de la toma de decisión de un servicio en las actividades turísticas.

Análisis General de resultados

Los resultados reflejan que los factores culturales, económicos, sociales y personales juegan un papel fundamental en las decisiones de compra de productos turísticos. En particular, las percepciones de los encuestados sobre aspectos como la autenticidad cultural, la sostenibilidad del destino y las influencias sociales destacan como elementos determinantes en la experiencia del consumidor. Por un lado, los factores culturales, como las tradiciones, costumbres locales y valores personales, son altamente valorados por los encuestados. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben enfatizar la riqueza cultural y la singularidad de los destinos turísticos para atraer a un público que busca experiencias auténticas y enriquecedoras. Además, el reconocimiento de estas preferencias culturales puede fortalecer la conexión emocional de los consumidores con el destino, aumentando su fidelidad a largo plazo.

Desde el enfoque estadístico, los resultados obtenidos mediante el SPSS revelan patrones significativos en la percepción de los consumidores turísticos. Por ejemplo, el 50% consideró “muy influyente” la percepción del destino turístico, y el 52% valoró como “importante” la sostenibilidad del lugar. Además, un Alfa de Cronbach de 0.900 confirmó la fiabilidad del instrumento. Estas cifras reflejan una clara tendencia hacia la preferencia por destinos seguros, sostenibles y culturalmente atractivos, permitiendo validar con evidencia empírica la influencia del marketing tradicional en el proceso de decisión de compra en el contexto turístico de Leónidas Plaza.

Finalmente, las motivaciones personales, como la búsqueda de descanso, aprendizaje o aventura, junto con el interés por explorar nuevas experiencias, subrayan la necesidad de diseñar paquetes turísticos personalizados y diversificados. Además, el creciente énfasis en la sostenibilidad refleja una tendencia hacia un turismo más responsable, lo que sugiere que los operadores turísticos deben integrar prácticas sostenibles en sus ofertas para satisfacer las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente. En resumen, el éxito en la atracción y retención de turistas radica en comprender y adaptarse a las múltiples dimensiones que influyen en sus decisiones de compra. Integrar elementos culturales auténticos, facilitar opciones económicas

accesibles y aprovechar las influencias sociales son pilares clave para diseñar estrategias de marketing efectivas y alineadas con las necesidades de los consumidores modernos.

Discusión

Los resultados de la investigación permiten evidenciar que las percepciones referentes a la calidad de los servicios que ofrece el destino turístico influyen de manera significativa en el proceso de decisión de compra, este hallazgo se relaciona con el planteamiento de Kotler y Armstrong (2020) quienes establecen que el marketing tradicional tienen como objetivo satisfacer las necesidades mediante estrategias que refuercen la confianza y el valor del producto o servicio que se ofrece, de igual manera, la influencia de la cultura local demuestra que los consumidores toman en cuenta los aspectos sociales dentro del proceso de decisión de compra, esto también lo afirma Ortega (2025), debido a que, resalta las etapas de información y comparación, a partir de esto, se demuestra que el marketing tradicional en Leónidas Plaza es eficaz, ya que, conecta con la identidad cultural del destino.

El presente estudio se enfoca en analizar cómo el marketing tradicional influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos en Leónidas Plaza, aportando una visión concreta sobre el comportamiento del turista frente a estrategias fuera del ámbito digital. A diferencia de investigaciones previas que priorizan herramientas modernas como el marketing digital, este trabajo rescata la importancia y vigencia de las técnicas tradicionales, en especial en contextos rurales o con acceso limitado a tecnologías (Villacís et al., 2022).

El estudio va direccionado específicamente, a conocer que tan saludables son las comidas que se ofrecen en los restaurantes, esto con la finalidad de poder determinar una semaforización de alimentos, es decir, categorizar el restaurante en alto, medio o bajo en componentes como las grasas, azúcar y sal; con el objetivo de ofrecer una guía al turista al momento de querer consumir determinados alimentos.

Montilla Pacheco et al.,(2019), menciona que la semaforización de alimentos se puede entender como un etiquetado nutricional que describe la relación respecto al aporte de energía y nutrientes que contiene el producto. Aquí radica uno de los principales aportes diferenciadores: proponer una fusión entre la nutrición, la

percepción visual y las estrategias de marketing tradicional como una herramienta concreta para mejorar la experiencia del visitante.

Por esta razón, esta etiquetación se caracteriza porque el color rojo es el nivel alto y que determina elevado contenido calórico y que su consumo excesivo puede ser nocivo para el cuerpo; el color amarillo indica un contenido medio, es decir, que se puede consumir moderadamente; y el color verde, un bajo contenido calórico y de azúcar, por lo cual se puede consumir a diario porque contiene fibra, minerales y vitaminas. (López, 2022)

No obstante, la implementación de la semaforización o etiquetado nutricional podría incidir en la compra o no, de determinados alimentos, esto debido a que los clientes pensarán con más cautela al momento de consumirlos y es aquí justamente, en donde se implementaría el marketing tradicional.

Además, investigaciones como las de (Mejía García et al., 2022), que estudian la influencia del marketing en contextos urbanos más desarrollados, sostienen que el consumidor actual exige cada vez más una experiencia digital. Sin embargo, nuestro estudio revela que, al menos en contextos turísticos de ciudades intermedias como Bahía de Caráquez, la población todavía valora el contacto físico, la entrega de volantes, promociones visuales impresas, degustaciones y la interacción directa, factores todos atribuibles al marketing tradicional. (Villacis et al., 2020)

Al situarse en un contexto turístico intermedio, y al estudiar un segmento de consumidores reales en fechas clave (feriados de noviembre), este trabajo supera a investigaciones más generalistas, aportando datos precisos, contextualizados y estadísticamente validados que permiten generar propuestas concretas para los empresarios del sector. (Carbache et al., 2020).

Por tanto, se puede afirmar que la articulación entre estrategias tradicionales y un conocimiento profundo del consumidor permite no solo influir en su decisión de compra, sino también fortalecer la identidad turística y comercial de destinos como Leónidas Plaza. Este enfoque no solo complementa, sino que en algunos contextos supera al marketing digital, en términos de impacto emocional y confianza percibida por el consumidor (Duque y Ramos, 2023).

Conclusión

El marketing tradicional sigue siendo una herramienta influyente en el proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos en Leónidas Plaza. El 50% de los encuestados considera que las percepciones sobre la imagen, seguridad y calidad de los servicios del destino son “muy influyentes”, lo que demuestra que la promoción visual directa y los medios tradicionales continúan siendo eficaces para generar confianza en los visitantes.

Los resultados muestran que el 52% de los encuestados considera importante la sostenibilidad del destino turístico, mientras que el 49,3% valora altamente las costumbres y tradiciones locales. Esto indica que los turistas no solo buscan experiencias placenteras, sino también responsables con el medio ambiente y enriquecedoras culturalmente, lo cual representa una gran oportunidad para aplicar estrategias de marketing tradicional que resalten estos elementos diferenciadores.

Factores personales como el estilo de vida (40%) y sociales como las recomendaciones de amigos y colegas (35.3%) influyen significativamente en la elección de servicios turísticos. Estos datos reflejan que las campañas tradicionales deben orientarse a públicos específicos, con mensajes adaptados al perfil social y cultural, aprovechando testimonios y referencias directas como canales clave de persuasión.

Bibliografía

- Cabezas, E. (2023). Marketing mix, complemento del análisis DAFO. *Alcance*, 12(31), 187-190. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v12n31/2411-9970-ralc-12-31-187.pdf
- Carbache, C., Delgado, Y., y Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22). <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Cárdenas Berzosa, L., y Rendon Palacios, S. (2024). *Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana*. Dspace UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27999/1/UPS-GT005430.pdf>
- Correa , M., Maldonado , I., Viscaíno , P., y Cedeño , R. (2023). *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733
- Correa, M., Maldonado, I., López , J., Vizcaíno, P., y Cedeño, R. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 10317-10346. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733
- Duque, M., y Ramos, C. (02 de 06 de 2023). Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: Una revisión sistematica de la literatura. 01. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3197>
- García , E., y León , M. (2023). *Revista de Información y Comunicación*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext
- Gazca, L., Mejía, C., y Herrera, J. (2022). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Geo-Vit. (2022). *Ministerio de Turismo*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>

- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., y Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 957-958.
<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1927>
- Kotler , P., y Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing*, 18.^a edición.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lemoine, F., Navarrete, S., Valls, G., Valls, W., y Villacis, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leonidas Plaza del cantón Sucre, Manabí. *ECA Sinergia*, 9(2), 55-67.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702006/html/>
- Lemoine, F., y Zambrano, M. (2025). Plan de negocio y su contribución al desarrollo turístico sostenible en los cantones Sucre y San Vicente. *Economía y Negocios*, 60-61.
- Lemoine, F., y Zambrano, M. (2025). Plan de negocio y su contribución al desarrollo turístico sostenible en los cantones Sucre y San Vicente. *Economía y Negocios*, 60-61.
- Lemoine, F., y Zambrano, M. (2025). Plan de negocio y su contribución al desarrollo turístico sostenible en los cantones Sucre y San Vicente. *Economía y Negocios*, 60-61.
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/2078>
- Lemoine, F., y Zambrano, M. (2025). Plan de negocio y su contribución al desarrollo turístico sostenible en los cantones Sucre y San Vicente. *Economía y Negocios*. Plan de negocio y su contribución al desarrollo turístico sostenible en los cantones Sucre y San Vicente:
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/2078>
- López, M. A. (2022). *Universidad Nacional de Quilmes*.
<https://doi.org/http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3823>
- Maldonado, A., Pérez, M., y Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119.
<https://doi.org/https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/833>
- Mejía Garcia, C., Gasca Herrera, L., y Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa

- tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35).
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Molina, E., Cabanilla, E., Garrido, C., y Borja, F. (2022). Estudio del comportamiento de la demanda turística interna. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 66-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.93.633>
- Molinari , C. (2021). *Contribuciones a las ciencias sociales*.
<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/mayo-2021/ideas-marketing>
- Montilla Pacheco , A., Vicente Becerra, J., y Reyes Chávez , L. (2019). La semaforización y su influencia en la salud de la población ecuatoriana. *Ciencia y Salud*, 3(3), 15-22.
- Moreno , E., Ponce , D., y Moreno, H. (2022). *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, <https://sertek.com.bo/sertek-blog/notas-de-sertek/que-es-la-decision-de-compra/>.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Ortega , C. (2025). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Palacios, M. (2020). *Revista Nacional de Administración*, 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>
- Rodriguez, M., y Lemoine, F. (2023). Gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización de la “Distribuidora Pepe” de Bahía de Caráquez. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 254-255. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/8865>
- Santos, D. (2023). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. (1, Ed.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/269538>
- Universidad Europea. (2022). *Proceso de decisión de compra de un consumidor*.
<https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Villacís , L., Montesdeoca , M., Lemoine, F., Zambrano, K., Zamora, Y., y Mendoza , K. (2022). Evolución del marketing tradicional al marketing digital como proceso de formación. *Universidad de Oriente*, 06(02).
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/>

Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., y García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *SINAPSIS*, 01(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>