



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFRADO DE MANABÍ

Tendencias del comportamiento del consumidor en el desarrollo responsable del destino
turístico Bahía de Caráquez

Consumer behavior trends in the responsible development of the Bahía de Caráquez tourist
destination

Autores:

Escobar Donoso Nayeli Camila

e1725348484@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-5831-6538>

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

frank.lemoine@uleam.edu.ec

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

Agosto de 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

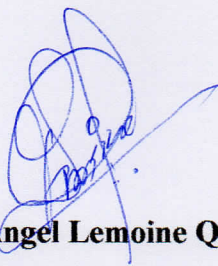
Que he dirigido y revisado el artículo de investigación, bajo la auditoría de la estudiante Escobar Donoso Nayeli Camila legalmente matriculada en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia período académico 2024 (2) – 2025 (1), cumpliendo un total de 384 horas, mediante la opción de titulación de Ensayo o Artículo Científico, cuyo tema del problema es: Tendencias del comportamiento del consumidor en el desarrollo responsable del destino turístico Bahía de Caráquez.

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

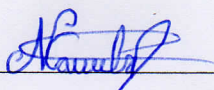
DECLARACIÓN DEL AUTOR

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

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

Autora

Escobar Donoso Nayeli Camila



172534848-4

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

Sin duda, nadie llega solo a la meta, este título no solo lleva mi nombre, sino también el eco de cada voz que me sostuvo y me acompañó en el camino. Por ello, entrego de corazón este trabajo a mis padres, Galo Javier Escobar Terán y Enma Mercedes Donoso Arteaga, quienes fueron mi mayor impulso y motivación para continuar con firmeza en cada paso, de ellos recibí valores y aprendizajes que me han guiado hasta hoy, y que seguirán siendo la base para superar cualquier desafío, recordándome siempre que, antes de ser una buena profesional, debo ser una buena persona.

Dedico también este logro a mis hermanos Jonathan, Karol y Kevin, piezas indispensables en mi crecimiento académico, haciendo posible que llegue al inicio y al final de esta etapa universitaria y que cuyo apoyo incondicional me ha demostrado que el amor más sincero y real es el que existe entre hermanos.

A mis sobrinos Matías y Antonela, quienes con una sola sonrisa y ocurrencia lograban iluminar mis días y recordarme que siempre hay una salida para cualquier situación, porque me esperan con un abrazo y con la alegría de seguir viéndolos crecer.

Este trabajo lo dedico a mi familia entera, que no sería la misma sin el amor de mis abuelos Luzmila Arteaga y Efraín Escobar, pilares de la familia Escobar Donoso. En mí queda su mejor herencia: su personalidad, su forma de ser y la enseñanza de que lo más importante es mantener la familia unida, aunque ya no estén físicamente, permanecen vivos en mi corazón y en cada logro alcanzado.

A las personas que conocí en este camino también les entrego un lugar en esta dedicatoria, en especial a Alcides Damián Cedeño Zambrano, quien no permitió que me rindiera, me acompañó en las adversidades y se convirtió en motivo de mi felicidad, siendo testigo cercano de mis derrotas y victorias.

Finalmente, dedico este trabajo a Dios, quien con su infinita sabiduría ha guiado el rumbo de mi vida. Confío en su voluntad, aun cuando no siempre comprenda el porqué de las cosas.

Este documento llega a su fin, pero no así el aprendizaje ni el compromiso con todos quienes hicieron posible este logro.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios y a mi familia Escobar Donoso, quienes, con su apoyo incondicional, paciencia y amor han sido la base para alcanzar esta meta tan significativa en mi vida.

Extiendo un reconocimiento especial a mi tutor, Ing. Frank Lemoine, por su guía, orientación y compromiso durante el desarrollo de este trabajo de titulación, cuya experiencia y dedicación fueron fundamentales para culminar este proceso, además de la predisposición para no solamente aconsejarme en el contexto académico, sino que la vida en general para aprovecharla al máximo.

De igual manera, expreso mi gratitud a todos los distinguidos docentes que fueron parte de la carrera, haciendo énfasis en la Ing. Carolina Herrera e Ing. Víctor Román, por compartir sus conocimientos, tiempo y consejos que enriquecieron mi formación académica y personal.

Finalmente, agradezco a todos quienes, de una u otra forma, han contribuido con palabras de aliento, apoyo moral o académico, y que hoy forman parte de este logro.

Tendencias del comportamiento del consumidor en el desarrollo responsable del destino turístico Bahía de Caráquez

Consumer behavior trends in the responsible development of the Bahía de Caráquez tourist destination

Autores:

Escobar Donoso Nayeli Camila

Estudiante de la carrera de Mercadotecnia

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre – Ecuador

e1725348484@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-5831-6538>

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre – Ecuador

frank.lemoine@uleam.edu.ec

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

RESUMEN

Las tendencias del consumidor han ido variando con el transcurso del tiempo, además los destinos sostenibles se han convertido en un aspecto importante durante el proceso de elección de los turistas. El objetivo de la investigación fue analizar las tendencias del comportamiento de consumidor para promover el desarrollo responsable del destino turístico Bahía de Caráquez mediante el impulso de prácticas sostenibles que beneficien a la comunidad local y a los visitantes. La metodología utilizada fue mixta, cualitativa para explorar las percepciones, actitudes y comportamientos de los turistas y cuantitativa para medir y analizar la frecuencia de visitas, gastos promedios y nivel de satisfacción. Se utilizó el software SPSS v.25 para el procesamiento de datos y obtener el Alfa de Cronbach de 0,907 demostrando que el instrumento tiene un excelente nivel de fiabilidad. Los resultados más representativos son que los turistas buscan más lugares de ocio nocturno en la ciudad, además de ofertas de experiencias más culturales y divertidas, además los consumidores están preocupados por el nivel de inseguridad y malas condiciones en el aspecto urbano, a partir de esto, se concluye que existe una oportunidad para mejorar la experiencia de los turistas en Bahía de Caráquez, por lo que es

importante, que las autoridades locales mejoren la agenda de eventos e incluyan prácticas sostenibles para captar la atención de las personas.

Palabras clave: Bahía de Caráquez, comportamiento del consumidor, turismo responsable.

ABSTRACT

Consumer trends have changed over time, and sustainable destinations have become an important aspect during tourists' decision-making process. The objective of this research was to analyze consumer behavior trends in order to promote the responsible development of the tourist destination Bahía de Caráquez by encouraging sustainable practices that benefit both the local community and visitors. A mixed-methods approach was used: qualitative to explore tourists' perceptions, attitudes, and behaviors, and quantitative to measure and analyze visit frequency, average spending, and satisfaction levels. SPSS software version 25 was used for data processing, and a Cronbach's Alpha of 0.907 was obtained, demonstrating that the instrument has an excellent level of reliability. The most representative results indicate that tourists are seeking more nightlife venues in the city, as well as more cultural and entertaining experiences. In addition, consumers are concerned about the level of insecurity and poor urban conditions. Based on these findings, it is concluded that there is an opportunity to improve the tourist experience in Bahía de Caráquez. Therefore, it is important for local authorities to enhance the event agenda and incorporate sustainable practices to attract people's attention.

Keywords: Bahía de Caráquez, consumer behavior, responsible tourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo en Ecuador es una fuente de ingresos significativa que desde su contexto crea gran cantidad de empleo, a partir de esto, las tendencias del comportamiento del consumidor son importantes en el país, porque permiten identificar qué buscan los turistas en los distintos destinos turísticos, sobre todo los que ofrecen ecoturismo y experiencias sostenibles, de igual manera, al comprender las preferencias de los consumidores, los desarrolladores turísticos tienen la oportunidad de crear productos y servicios que minimicen el impacto ambiental y logren satisfacer las expectativas de los visitantes. Las personas valoran la autenticidad cultural y la interacción con comunidades locales, generando vivencias más inmersas y significativas.

Se puede lograr el desarrollo turístico con la integración de las comunidades locales, por lo que, las áreas rurales en Ecuador pueden ser una fuente crucial de ingresos en el caso que se logre alinear las ofertas turísticas con las tendencias de consumo (Santamaría & López, 2019, p. 423). Sin embargo, es importante que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa para evitar generar inconvenientes, puesto que, las tendencias del comportamiento del consumidor también provocan sobrecarga de destinos populares, por lo que, es necesario aplicar el monitoreo de las tendencias para implementar políticas que ayuden a distribuir de mejor manera los flujos turísticos. (Pelegrín y otros, 2024, p. 387)

Considerando las tendencias del comportamiento del consumidor en un estudio comparativo histórico de alojamiento y gasto turístico en feriados nacionales tomando en cuenta los datos estadísticos otorgados por MINTUR (2023) en los años 2022, 2023 y 2024 hasta agosto, se logra evidenciar que la provincia de Manabí ha experimentado desafíos en el sector turístico durante los feriados nacionales en los últimos años, dado que, la ocupación hotelera ha disminuido constantemente, lo que ha llevado a una reducción en la tarifa promedio en 2024, aunque el gasto turístico aumentó ligeramente en 2023, la cifra preliminar para 2024 indica una caída significativa, lo que podría ser motivo de preocupación para los actores del sector turístico, además la constante participación de turistas nacionales sugiere que las estrategias de promoción podrían necesitar un enfoque más diversificado para atraer a más visitantes extranjeros y revitalizar el sector turístico en la provincia.

El observatorio turístico de la extensión Sucre ha realizado múltiples investigaciones tomando en cuenta el turismo y el comportamiento del consumidor, entre las cuales se puede mencionar la investigación desarrollada por Lemoine et al,(2021) la cual tuvo como principal propósito determinar los indicadores de eficacia de acuerdo al comportamiento del consumidor para

impulsar el turismo en el cantón Sucre, a partir de esta indagación se observó que los principales aspectos que consideran los turistas para escoger un destino turístico son la atención a los clientes y los precios de alojamiento, así mismo, es necesario tomar en cuenta el ciclo de vida del servicio y actualización de precios, debido a que, son factores que influyen en el desarrollo efectivo de estrategias para potencializar los distintos lugares de Manabí. (p. 1342)

Se ha demostrado que; el turismo poco responsable con el ambiente provoca múltiples problemas en el entorno según Salazar et al, (2021) entre los más relevantes se encuentran los daños que se provocan en la vegetación que son protagonistas de generar los hermosos paisajes que llaman la atención a los turistas, además la construcción de espacios de alojamiento con la utilización de leña, incrementa el porcentaje de tala de árboles y esto afecta a la vegetación y al hábitat de distintas especies de animales, otro aspecto es la contaminación de agua en ríos, lagos y playas, esto afecta directamente a la flora y fauna de los sitios turísticos, a partir de esto, España (2023) determina que es necesario proteger las áreas e impulsar la responsabilidad social y ambiental para proteger el ecosistema.

Los diferentes tipos de empresas que ofrecen servicios para el turismo, como de hospedaje, gastronomía, distracción o relajación tienen la obligación de realizar las actividades de manera amigable con el medio ambiente y conociendo con exactitud el impacto que van a ocasionar, de esta manera, se evita la reducción de los recursos naturales, de acuerdo con Zamora (2022) explica que Bahía de Caráquez ha ido implementando técnicas para causar un impacto positivo y atraer más turistas, por lo que, se trata de una ciudad que ofrece varios servicios para que las personas puedan estar en contacto con la naturaleza y disfruten de la variedad de plantas y animales, además se pueden realizar paseos protegiendo el ambiente y disfrutando de los escenarios variados.

De acuerdo con Espinoza et al,(2021) el Observatorio turístico de la Uleam, extensión Bahía de Caráquez, proporciona información de manera científica y estadística en el contexto turístico de la parte norte de la provincia de Manabí, potenciando el turismo en estos sectores e incrementando la economía para pequeños y medianos negocios, a través del análisis de datos, los cuales son determinados por la cantidad de visitantes locales, nacionales y extranjeros que disfrutan de los diferentes atractivos turísticos de los cantones para posteriormente utilizar los resultados del observatorio para crear nuevas investigaciones que contribuyan a la finalidad con la que la institución creó este proyecto y aporte en el crecimiento de las localidades.

El trabajo investigativo responde al proyecto de investigación I+D+i: “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”. Bajo este contexto se han observado inconvenientes que afectan directamente a la actividad turística en la zona objeto estudio, entre estos prevalece un deficiente comportamiento de los consumidores turísticos debido a un deterioro del destino y de sus actividades comerciales y de servicios en Bahía de Caráquez (Lemoine et al., 2024). Como objetivo del presente estudio se propone analizar las tendencias del comportamiento de consumidor para promover el desarrollo responsable del destino turístico Bahía de Caráquez mediante el impulso de prácticas sostenibles que beneficien a la comunidad local y a los visitantes.

Entre otras acciones a seguir se plantea estudiar la fundamentación teórica y bibliográfica que aporte desde el contexto científico a generar criterios del comportamiento del consumidor turístico del destino con la finalidad de definir el perfil del turista en el destino de Bahía de Caráquez y a su vez determinar estrategias de marketing turístico para mejorar las preferencias de los consumidores turísticas que frecuentan el destino.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comportamiento del consumidor

El concepto referente al comportamiento del consumidor se ha ido transformando con el transcurso del tiempo, sin embargo, Giraldo (2019) menciona que este término toma en cuenta todas las actividades internas o externas que una o varias personas realizan con el objetivo de satisfacer sus necesidades, además este proceso inicia en el momento que el consumidor comienza a buscar alternativas para cubrir un vacío, es decir, toma decisiones de compra y evalúa los resultados antes, durante y después de adquirir cualquier producto o servicio, a partir de esto, el comportamiento de consumidor es fundamental para direccionar adecuadamente las estrategias de marketing y así asegurar que el cliente quede satisfecho. (Fariás et al.,2023).

Espinosa (2020) determina que el comportamiento del consumidor analiza las motivaciones que tienen las personas antes de las decisiones de compra para aceptar o rechazar un producto, además en los últimos tiempos este proceso integra conocimientos de diferentes áreas, entre ellas se encuentra la sociología, economía, psicología, entre otras, estas disciplinas aportan distintas perspectivas, las cuales son útiles para comprender de una manera más profunda y compleja las conductas que se generan en los consumidores en el proceso de decisión de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor según Raiteri (2019) es relevante para la sociedad en conjunto, debido a que, todos los individuos van a formar parte del proceso teniendo como rol el de consumidores, por otra parte, considerando el contexto empresarial, los encargados del área de marketing tienen la responsabilidad de comprender e identificar los aspectos que influyen en su mercado, esto va a permitir que se creen estrategias comerciales efectivas para alcanzar los objetivos y facilitar el proceso de dar a conocer los nuevos productos o servicios que se van a promocionar, de modo que, se va a conocer con exactitud las preferencias y gustos de los consumidores, de igual manera, esto va a optimizar la oferta de bienes y servicios. (Ruíz et al.,2023)

El comportamiento del consumidor influye en múltiples contextos, uno de estos es la gestión comercial de destinos turísticos, sin embargo, de acuerdo con la investigación realizada por Pazmiño y Peña (2021), se establece que la mayoría de negocios que se establecen dentro de ciudades turísticas no aplican un manual de procesos, que permita conocer con exactitud las actividades que se deben realizar para tener un porcentaje de rentabilidad alto y evitar que los ingresos sean menores a los gastos, en cambio, el comportamiento del consumidor está directamente influenciado por las opiniones que reciben por parte de sus círculos sociales más cercanos, además estos autores determinan que las acciones y pensamientos que tienen los turistas son determinados por la gestión comercial.

Las variables no controlables influyen en el comportamiento del consumidor, esto se refiere especialmente a los cambios que suceden en el entorno externo, de acuerdo con, Bohórquez y Munte (2023) la pandemia de Covid – 19 es un claro ejemplo de esto, porque durante esta crisis las personas tuvieron un impulso significativo para adquirir productos en línea, esto a tu vez generó que el porcentaje de desconfianza en los medios digitales por parte de las personas disminuya y se vayan modificando las plataformas para que sean más fáciles de usar, además de incluir herramientas que garanticen la seguridad de los usuarios, tanto de su información personal como de la confianza durante el proceso de envío, estos son algunos aspectos de los cambios en el comportamiento durante el proceso de compra.

Turismo sostenible

Para Henao y Córdoba (2019) la conducta de consumo es un proceso complejo, porque toma en cuenta la elección de bienes de acuerdo con la utilidad que van a brindar a las personas, asimismo, estas selecciones dependen de las preferencias personales y están limitadas por el presupuesto, para comprender el comportamiento del consumidor se han creado varias teorías,

las cuales han evidenciado que los clientes en algunos casos no tienen un conocimiento completo acerca de sus necesidades o de los productos que las podrían satisfacerlas, en virtud de esto, la capacidad de comparar alternativas es afectada por factores como el número de opciones disponibles y las habilidades cognitivas de cada individuo.

La sostenibilidad en el contexto del turismo de acuerdo con Moreno (2021) se define como una oportunidad para revitalizar antiguos principios y preservar ambientes valiosos, además de incluir la planificación y gestión de áreas protegidas para alcanzar un equilibrio entre la conservación ambiental y el desarrollo turístico, de esta manera, se evita que el turismo sea solamente una estrategia de marketing, sino que verdaderamente priorice la competitividad responsable y que las ventajas comparativas permitan que los diferentes destinos turísticos prosperen sin comprometer los ecosistemas. (p. 69)

ONU Turismo (2023) menciona que el turismo responsable es un modelo integral, el cual tiene como objetivo principal equilibrar las dimensiones medioambientales, socioculturales y económicas del desarrollo turístico, es decir, garantiza la sostenibilidad a largo plazo y no solamente promueve la protección del entorno natural, sino también la preservación de la identidad cultural de las comunidades para impulsar un desarrollo económico equitativo. De igual manera, el turismo sostenible promueve el uso responsable de los recursos naturales para asegurar que los procesos ecológicos se mantengan y que la biodiversidad sea protegida. (Macías et al., 2020).

El turismo sostenible no solamente toma en cuenta la interacción entre turistas y profesionales del sector, sino que Amador (2021) indica que también intervienen los visitantes y las comunidades anfitrionas, a partir de esto, cada turista tiene que ser consciente del impacto individual que provocan en los destinos y es necesario que actúen de manera que ayuden a promover la sostenibilidad, del mismo modo, Soto y Arzate (2025) mencionan que los turistas ayudan al desarrollo local, porque generan ingresos en la industria turística, aumentan el Producto Interno Bruto (PIB) y fomentan el intercambio cultural, aunque en algunos casos esto no genera un impacto positivo, ya que, puede provocar la pérdida de autenticidad, por otra parte, en el contexto ecológico la actividad turística impacta positivamente apoyando la conservación del entorno, pero igualmente genera contaminación y degradación ambiental.

Por otra parte, según Corte (2023) el turismo sostenible es una solución a los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrenta actualmente la industria turística moderna, los cuales son provocados principalmente por el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la

creciente desigualdad, por ende, este tipo de turismo promueve el equilibrio entre el crecimiento turístico y la preservación de los recursos naturales y culturales, de tal manera que se garantice que las generaciones futuras puedan disfrutar de los mismos recursos y experiencias, además busca concientizar y dar responsabilidad a los viajeros para que contribuyan a un turismo más ético.

METODOLOGÍA

El estudio acerca de las tendencias del comportamiento del consumidor en el desarrollo responsable del destino turístico Bahía de Caráquez se realizó mediante una metodología mixta, en el caso del método cualitativo se aplicó para explorar las percepciones, actitudes y comportamientos de los turistas y actores locales y así profundizar en los factores que impulsan el turismo responsable en la ciudad, por otra parte, el cuantitativo fue útil para medir y analizar datos numéricos acerca del comportamiento del consumidor, incluyendo la frecuencia de visitas, gastos promedios, nivel de satisfacción, entre otros, de modo que, se logró identificar tendencias de forma estadística basado en criterios de autores como (Lemoine et al., 2020).

Considerando la variable dependiente e independiente de la temática se empleó el método analítico explicativo, el cual consistió en explicar cómo las tendencias del comportamiento del consumidor impactan en el desarrollo responsable de destino turístico, además se determinaron los diferentes factores que intervienen como las preferencias de los consumidores, gastos turísticos y experiencias de los turistas, de esta manera, fue posible identificar los patrones y características que definen el perfil del consumidor en Bahía de Caráquez para comprender detalladamente el impacto de las decisiones de los visitantes en el progreso del turismo sostenible del sector.

Se aplicó una encuesta con la escala de Likert, la cual tuvo como finalidad conocer el nivel de acuerdo y de desacuerdo de los encuestados respecto a la influencia de las tendencias del consumidor para conseguir un desarrollo turístico responsable, por lo que, se plantearon diez preguntas, en la primera parte se identificó el perfil de los turistas y las siguientes interrogantes fueron formuladas considerando las variables del problema a investigar.

La población que se consideró son los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad entre el feriado del 9 de octubre del 2023 como se expone en la tabla nº 1, estos datos fueron obtenidos de la página GEOVIT (2024) por otra parte, la muestra que se tomó es de 120 turistas a través de un muestro aleatorio simple por conveniencia.

Tabla 1*Estudio a nivel de ocupación hotelera 2023*

Estudio de Ocupación		Feriado del 9 de octubre del 2023
Ocupación		38%
Tarifa promedio (dólares)		75
% Participación de alojamiento	Nacionales	96%
	Extranjeros	4%
Gasto turístico (millones de dólares)		4
Viajes turísticos (miles de viajes)		85

Fuente: Portal de servicios – Turismo en cifras (12 de abril de 2023)

Se va a utilizar como instrumento principal el software estadístico SPSS versión 25 para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta que se aplicó, de modo que, se identifiquen los patrones y se determine la fiabilidad y validez de la encuesta, mediante el puntaje correspondiente al Alfa de Cronbach de acuerdo con estudios presentados por Lemoine et al, (2021, p. 1342)

RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de la encuesta a turistas que visitaron la ciudad de Bahía de Caráquez, con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor turístico para definir el perfil del turista en el destino de Bahía de Caráquez y a su vez determinar estrategias de marketing turístico para mejorar las preferencias de los consumidores turísticos que frecuentan este destino.

La tabulación de los datos estadísticos se realizó mediante el software SPSS v.25, esto para conocer el porcentaje de fiabilidad del instrumento, el cual se presenta en la Tabla n°2 y se evidencia un puntaje de 0,906, el cual corresponde al Alfa de Cronbach, este valor indica un nivel de consistencia altamente confiable, por lo que, se confirma que los 19 elementos tomados en cuenta se encuentran correlacionados de manera óptima y se reflejan resultados positivos para la investigación.

Tabla 2*Porcentaje de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basadas en elementos estandarizados	N de elementos
,907	,906	19

Fuente: SPSS v.25

Para analizar los resultados obtenidos en la encuesta por parte de los 120 turistas, se va a realizar varias correlaciones entre diferentes variables considerando los aspectos más significativos que aporten información relevante a la investigación. En primera instancia se realizó una correlación para estudiar el perfil del consumidor encuestado, considerando los parámetros de nivel social, estatus social y situación ocupacional como se observa en la tabla nº3, teniendo como principal resultado que las tres variables poseen una interrelación significativa, la cual va a influir directamente en el comportamiento del consumidor turístico de Bahía de Caráquez, además se evidencia que las personas que tienen un mayor nivel de escolaridad, también tienen puestos de trabajo más estables, es decir, son personas que tienen más conciencia acerca del impacto de las decisiones que toman durante un viaje, por lo que, esta correlación determina que los visitantes se podrían interesar en el turismo responsable, no obstante, se deben considerar algunas limitaciones referentes al presupuesto y tiempo, las cuales van a influir en el proceso de decisión de consumo.

Tabla 3

Correlación del perfil del consumidor.

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel escolar	Sin estudios	4	3.3	3.3
	Primarios	8	6.7	10.0
	Estudios secundarios	52	43.3	53.3
	Formación profesional	8	6.7	60.0
	Universitarios	48	40.0	100.0
	Total	120	100.0	
Estatus social	Medio-alto	12	10.0	10.0
	Medio-medio	88	73.3	83.3
	Medio-bajo	16	13.3	96.7
	Bajo	4	3.3	100.0
	Total	120	100.0	
Situación ocupacional	Relación de dependencia	56	46.7	46.7
	Negocio propio	4	3.3	50.0
	Trabajo temporal	32	26.7	76.7
	Estudiante	28	23.3	100.0
	Total	120	100.0	

Fuente: SPSS v.25

Tomando en cuenta el perfil del consumidor se procedió a identificar el lugar de residencia de los encuestados se considerando si eran turistas locales, nacionales o regionales para realizar la correlación, tal cual se evidencia en la tabla n°4, logrando demostrar que el visitante local es útil para impulsar la cultura turística interna y realizar conferencias para transmitir información referente a las buenas prácticas sostenibles, por otra parte, el turista regional se identifica como una demanda de accesibilidad y conexión de manera emocional con el destino, es decir, es posible crear un turismo repetitivo y de cercanía, por último, el visitante nacional es más exigente, por lo que, busca mayores niveles de calidad, autenticidad y responsabilidad en el destino que se oferta, de modo que, es necesario ofrecer productos turísticos con valor agregado.

Tabla 4.

Correlación respecto al lugar de residencia.

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Segmento
Lugar de residencia	Quito	28	23.3	23.3	Nacional
	Cuenca	4	3.3	26.7	Nacional
	Charapotó	4	3.3	30.0	Locales
	Bahía	16	13.3	43.3	
	San Vicente	4	3.3	46.7	
	Chone	4	3.3	50.0	Regional
	Guayaquil	8	6.7	56.7	Regional
	Portoviejo	12	10.0	66.7	Regional
	Ibarra	8	6.7	73.3	Nacional
	Machala	4	3.3	76.7	Regional
	Cayambe	4	3.3	80.0	Nacional
	Los ríos	8	6.7	86.7	Regional
	Loja	4	3.3	90.0	Nacional
	Carchi	4	3.3	93.3	Nacional
	Valle del Chota	4	3.3	96.7	Nacional
	Jipijapa	4	3.3	100.0	Regional
	Total	120	100.0		
Total nacional			46.7		
Total local			20.0		
Total regional			33.3		

Fuente: SPSS v.25

El lugar de residencia de los encuestados permitió que posteriormente se realice la correlación de las variables de hospedaje y precios de alojamiento como se muestra en la tabla n°5, se determina que existe una correlación moderada, debido a que, los turistas que optan por utilizar establecimientos hoteleros, son más críticos en el momento de analizar los precios de estos servicios, por otra parte, las personas que rentan de manera informal o utilizan alojamiento gratuito consideran que los precios son más favorables, a partir de esto, se recomienda que el sector hotelero revise sus propuestas de valor para conseguir que los precios fijados estén

acordes con la calidad que se ofrece, debido a que, las estancias familiares son una fuerte competencia de acuerdo con el nivel de satisfacción.

Tabla 5

Correlación entre hospedaje utilizado y precios de alojamiento.

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hospedaje utilizado	Establecimientos hoteleros	60	50.0	50.0	50.0
	Casa o apartamento de renta	16	13.3	13.3	63.3
	Viajero de paso	8	6.7	6.7	70.0
	Casa de familiares o amigos	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Los precios de alojamiento	Malo	12	10.0	10.0	10.0
	Regular	60	50.0	50.0	60.0
	Bueno	28	23.3	23.3	83.3
	Muy bueno	20	16.7	16.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS v.25

El hospedaje que utilizan los consumidores está directamente relacionado con la temporada en la que los turistas visitan el destino turístico de Bahía de Caráquez también es importante, por lo que, en la tabla n°6 se observa que el carnaval es la temporada más atractiva, de tal manera, se evidencia una oportunidad para mejorar las campañas publicitarias durante estas fechas, además el 40% prefiere feriados menos convencionales, de modo que, también existen consumidores que emplean diferentes patrones de viaje, finalmente el feriado de navidad y año nuevo son relevantes en menor medida, por lo que, se pueden considerar como fechas complementarias en el momento de realizar la planificación turística.

Tabla 6*Resultados referentes a los feriados más visitados en el destino turístico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuál temporada prefiere para realizar su viaje	Día de difuntos	24	20.0	20.0	20.0
	Carnaval	40	33.3	33.3	53.3
	Año Nuevo	16	13.3	13.3	66.7
	Independencia de Guayaquil	4	3.3	3.3	70.0
	Navidad	12	10.0	10.0	80.0
	Otro	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Fuente: SPSS v.25

Las fechas de feriados más visitadas van a permitir que se planteen las estrategias de acuerdo con cada temporada, además la fidelización y captación de consumidores turísticos se consigue manteniendo los factores que más lograron agradar a los turistas y mejorando o cambiando los aspectos que no lograron una buena percepción, en virtud de esto, se realizó una correlación entre los aspectos que menos les gustaron a los turistas y lo que les hubiera gustado, es decir, una comparación entre la percepción y expectativa, tal como se muestra en la tabla n°7, los resultados que se consiguieron fue que los problemas graves como la inseguridad o poca infraestructura turística, no tienen una expectativa, de modo que, se asume que los turistas consideran que no es posible que se realicen cambios inmediatos, asimismo, el 40% de los encuestados tienen la expectativa de visita más lugares turísticos y de ocio, por lo que, se evidencia que existe poca oferta recreativa y se crea una oportunidad de negocio para este destino.

Tabla 7. *Correlación entre percepción y expectativa*

Percepción			Expectativa			
	Frecuencia	Porcentaje válido		Frecuencia	Porcentaje válido	
¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE GUSTÓ?	Pocos hoteles	4	3.3	Más lugares turísticos y de ocio nocturno	48	40.0
	Pocos eventos públicos	8	6.7	Eventos públicos de calidad	8	6.7
	Gastronomía	4	3.3	Promociones y descuentos	8	6.7
	Inseguridad	68	56.7	Más seguridad	12	10.0
	Clima	8	6.7	Visitar en otra temporada	8	6.7
	Horarios de discotecas	4	3.3	Mejor iluminación	4	3.3
	Pocos cajeros automáticos	4	3.3	Más tiempo de visita	20	16.7
	Precios elevados	4	3.3	Más variedad gastronómica	8	6.7
	Aglomeraciones	8	6.7	Mejores condiciones de la carretera	4	3.3
	Mala calidad de vías	8	6.7			
Total				Total	120	100.0

Fuente: Resultados del SPSS v.25

La correlación realizada entre la percepción y expectativas que tienen los consumidores turísticos respecto al destino de Bahía de Caráquez permitió identificar como puntos fuertes que existen varias oportunidades de mejora como la creación de actividades recreativas y culturales, debido a que, los turistas están altamente interesados en tener experiencias que vayan más allá del sol y playa para descansar, sino que buscan nuevas experiencias, las cuales se caractericen por tener mayor aventura y diversión nocturna, en cambio, los puntos débiles son que no existen eventos públicos de calidad, por lo que, es importante que las entidades locales mejoren la agenda del destino para captar la atención de los turistas, en virtud de esto, las condiciones de la ciudad deben mejorar para que la experiencia de los visitas sea más agradable, de esta manera, se va a aumentar el nivel de satisfacción y Bahía de Caráquez se va a convertir en una opción sostenible y atractiva a nivel nacional.

DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta permiten evidenciar que el 52% de los encuestados tienen como prioridad a la sostenibilidad en el momento de elegir un destino turístico, esto coincide con la investigación realizada por Lemoine et al, (2021), quienes determinan que es importante integrar prácticas responsables en las ofertas turísticas, de igual manera, el 40% de los turistas mencionaron que el estilo de vida que poseen también es un factor decisivo, esto se compara con lo indicado por Carvajal et al, (2021) quienes relacionan las motivaciones de los consumidores con estrategias innovadoras de gestión, de tal manera que, los datos obtenidos corroboran que el turismo en Bahía de Caráquez debe orientarse hacia la sostenibilidad social y ambiental, asimismo, la segmentación y la adaptación de los perfiles de consumo para fortalecer el modelo responsable que beneficie a la comunidad local y a los visitantes.

Los modelos de comercialización sostenibles mejoran el desarrollo responsable del destino turístico Bahía de Caráquez, además se alinean con las tendencias actuales, respecto al comportamiento del consumidor, Lemoine et al, (2021,p. 1342) desarrollaron este modelo, tomando en cuenta aspectos económicos y comerciales, confirmando que las etapas que se presentan van a modificar el comportamiento del consumidor turístico, facilitando el proceso para alcanzar la sostenibilidad, en cambio, Lemoine et al, (2024) analizaron el comportamiento del consumidor turístico durante la pandemia provocada por el Covid – 19, en el que se demostró la importancia de los medios tecnológicos para promocionar los diferentes lugares turísticos, en virtud de esto, es necesario ejecutar estrategias publicitarias que tomen en cuenta

los objetivos de cada destino para que estos puedan ser más competitivos y tengan mayores ingresos.

Las modificaciones que deben realizar los negocios para conseguir un turismo sostenible, incrementar la demanda y mejorar la calidad se pueden efectuar mediante la aplicación de un Cuadro de Mando Integral (CMI), de acuerdo con la investigación realizada por Carvajal et al, (2021) se trata de una herramienta que va a dar a conocer las técnicas empresariales, a partir de los objetivos, este modelo en el caso del observatorio turístico de los destinos Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales facilitó el proceso de toma de decisiones, logrado que sea más eficaz y competitivo, además de plantear procedimientos considerando las tendencias actuales, por otra parte, estos destinos turísticos son considerados riesgosos, sin embargo, tienen diversos lugares que llaman la atención de los consumidores como playas, manglares, variedad de aves, esto potencia el turismo ecológico y experiencias aventureras.

El servicio hotelero de Bahía de Caráquez en la mayoría de casos debe mejorar la infraestructura y tener una relación precio – calidad adecuada, de igual manera, ofrecer alternativas para que los huéspedes se sientan seguros, a partir de esto, Reyes y Chica (2023), identificaron una oportunidad para que los turistas reserven su hospedaje a través de una aplicación móvil, en la que se describa con exactitud los beneficios del alojamiento local, asimismo, las diferentes promociones y atractivos turísticos más cercanos, de igual manera, en esta aplicación se van a dar a conocer las opiniones de varios usuarios, de tal manera que los interesados en el destino turístico de Bahía de Caráquez se van a basar en las recomendaciones y reputación que se ha alcanzado para tomar su decisión final, al igual que es aplicado en otros contextos empresariales como facilitar los procesos de comercialización de productos de consumo masivo (Sólís y otros, 2021).

Para aumentar la demanda en los diferentes sitios turísticos de Bahía de Caráquez según Lemoine Quintero et al, (2021) es necesario implementar múltiples estrategias que logren satisfacer las necesidades de los turistas tanto locales, nacionales e internacionales, debido a que, se logró identificar que necesitan más lugares turísticos, los cuales deben ser auténticos y con responsabilidad ambiental, a partir de esto, es importante conocer el posible comportamiento que puedan tener los consumidores, de acuerdo con la investigación realizada por Contreras y Vargas (2021) este aspecto permite segmentar a los clientes y conocer el motivo por el cual tomaron las decisiones, además de comprender con exactitud las percepciones que tienen respecto a cada recurso, de igual manera, analizar el estilo de vida que tienen para

comprender los hábitos y los posibles impactos que se puedan generar, estos pueden ser para contribuir en el desarrollo turístico o dañarlo.

Bahía de Caráquez y en general la provincia de Manabí se caracteriza por tener una amplia variedad de platos típicos, reconocidos por su excelente sazón, además estas preparaciones transmiten cultura e identidad, por lo que, se trata de un factor que llama la atención de los turistas para visitar este lugar, a partir de esto, Zambrano et al, (2023), determina que específicamente en la parroquia de Leónidas Plaza existe poca oferta de establecimientos gastronómicos, esto también es causa de los imprevistos externos que se han presentado como lo fue el terremoto del 16 de abril y la pandemia provocada por el COVID-19.

Considerando estos imprevistos los negocios tuvieron la obligación de replantear las estrategias de ventas, como disminuir el porcentaje de ganancia para ofrecer precios más asequibles, esto de acuerdo con el nivel económico y social de los consumidores locales, al igual que, la aplicación de repartidores a domicilio para que el proceso de distribución sea más eficiente y los consumidores puedan adquirir el producto con el mínimo esfuerzo y hasta la puerta de su hogar Carvajal et al, (2021), finalmente es fundamental incrementar la oferta de restaurantes para potenciar el turismo y que estas empresas tengan mayor rentabilidad, logrando un mejor nivel competitivo mediante la innovación, la cual se puede alcanzar a través de la aplicación de experiencias culinarias y estrategias que se adapten a las nuevas necesidades del mercado y de los consumidores de acuerdo a lo planteado por Durán y Villafuerte (2025).

CONCLUSIONES

El perfil del visitante de Bahía de Caráquez evidencia una oportunidad para adaptar las estrategias de promoción del destino, en las que se creen propuestas accesibles, las cuales deben transmitir la identidad cultural de la ciudad, sin embargo, estas deben estar relacionadas con los valores sostenibles que buscan los diferentes segmentos para preservar los recursos naturales, de esta manera, se va a fortalecer la responsabilidad del destino, de modo que, la reputación que se refleje en el mercado va a ser adecuada, para captar la atención de las personas.

Las percepciones negativas respecto a algunos factores que se presentan en el destino afectan directamente en la experiencia del turista, por lo que, es fundamental realizar modificaciones para eliminar o mejorar los diferentes aspectos, de igual manera, las expectativas que mantienen los turistas son un reflejo clave de que estos consumidores buscan destinos con una buena variedad de actividades, las cuales se encuentren planificadas de manera adecuada, asimismo, que sea un sitio seguro y posea las condiciones indispensables para un desarrollo responsable.

El comportamiento del consumidor detectado, muestra la preferencia de los turistas por visitar Bahía de Caráquez en feriados específicos, por lo que, en estas fechas la actividad y oferta debe ser mayor, de igual manera, esta tendencia determina que los consumidores toman las decisiones basándose en los eventos que se vayan a realizar, a partir de esto, es importante que las autoridades locales consideren esta información para incrementar la promoción del destino durante estas temporadas, además de mejorar la infraestructura urbana para mantener una alternativa turística que beneficie a la comunidad local y a los visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, C. (2021). Dimensiones del turismo sostenible. *Vida Científica Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No.4*, 9(18). <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-2733-4767>
- Bohorquez, J., & Muent, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Carvajal , G., Almeida , E., Lemoine, F., Caicedo , E., Zambrano , L., Subía , C., . . . Nogueira, D. (2021). Control de la gestión del destino turístico sucre - san vicente - jama - pedernales, caso observatorio turístico. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 2451–2461. <https://doi.org/https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-104>
- Carvajal , V., Nogueira , D., Lemoine , F., & Mielles , V. (2021). Emprendimientos frente al Covid-19: Impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3). Obtenido de [https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPREDIMIENTOS%20FRENTE E%20AL%20COVID-19.pdf](https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPREDIMIENTOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf)
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cortes, D. (2023). *Cesuma*. Obtenido de ¿Cómo fomentar el desarrollo del Turismo Sostenible?: <https://www.cesuma.mx/blog/como-fomentar-el-desarrollo-del-turismo-sostenible.html>
- Durán, M., & Villafuerte, J. (2025). Innovaciones pedagógicas en el campo de la gastronomía: Interculturalidad y metodología de la vivencia culinaria. *ULEAM Bahía Magazine*, 6(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/ubm.v6i10.023>
- España, A. (2023). Responsabilidad Social Empresarial hacia la implementación de prácticas ambientales en Ecuador. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas* , 2(2), 4- 7 . <https://doi.org/https://doi.org/10.51252/race.v2i2.475>

- Espinosa , G. (2020). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de Mercado de consumo y comportamiento de los consumidores: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103365/secme-7404_1.pdf
- Espinoza , M., Zambrano , J., Villaprado , J., & Veliz , R. (2021). Contribución a la gestión organizacional por procesos a través de los procesos sustantivos: caso Observatorio Turístico de la ULEAM. *Journal of business and entrepreneurial studies*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.84>
- Farías , B., Peña , I., & Rosillo , A. (2023). El marketing relacional: Incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa ThgroupEcuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- GEOVIT. (2024). *GEO VII, inteligencia de datos para el turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>
- Giraldo , J. (2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&Expires=1731021057&Signature=SzDp~rG~owskKYBKsLI~Jx59Ys~1s
- Henao , O., & Córdoba , F. (2019). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18 - 29 . Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Lemoine , F., Ureta , G., & Hernández , N. (2024). Estilo del comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del Covid-19 en Ecuador. *Ciencias administrativas - Revista digital FCE UNLP*(23), 23 - 135. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Lemoine Quintero , F. Á., Carvajal Zambrano, G. V., Hernández Rodríguez , N. R., & Pérez Jardines , J. (2021). *Uleam Bahía Magazine*. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/129
- Lemoine, F. Á., Hernández, N., Castellano, G., & Zamora, Y. (2021,p. 1342). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista*

Venezolana De Gerencia, 26(96), 1336-1351.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>

Lemoine, F., Fernández , N., & Villacís , L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria IPSA Scientia*, 5(1), 191-206.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.978>

Macías , M., Corral , C., & Izurieta, L. (2020). Educación ambiental y turismo sostenible: aportes para la ciudad de Manta, Ecuador. *Educare*, 24(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i1.1248>

Moreno , D. (2021 p. 69). Turismo y género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo. *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/c99ced75-d9d7-4e53-b28d-6dec91e2842e/content>

Pazmiño, P., & Peña, I. (2021). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial del destino turístico Pedernales: un enfoque desde las ciencias sociales y la mercadotecnia. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1). Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20LA%20GESTION%20COMERCIAL%20D%20EL%20DESTINO%20TURISTICO.pdf>

Pelegrín, N., Naranjo, M. R., Marín, L. R., & Cabezas, E. (2024, p. 387). Concepción de la oferta turística rural en Ecuador: Su redimensionamiento durante el período pospandémico. *Revista de Ciencias Sociales*, 30, 380-395.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v30i.42277>

Raiteri , M. (2019). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Reyes, I., & Chica, R. (2023). Promoción de atractivos turísticos y hospedaje mediante una aplicación móvil para la provincia de Manabí. *Revista Científica Multidisciplinaria ULEAM Bahía Magazine*, 4(6). Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/315/38

Ruíz , A., Cuétara , L., Martín , R., & Márquez , L. (2023). Estrategia comercial para el posicionamiento. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 28(9), 565-580. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.37>

Salazar , M., Chica , C., & Zambrano , A. (2021). Problemas ambientales y el turismo en el Ecuador. *Uleam Bahía Magazine*, 2(4). Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/184/233

Santamaría, F., & López, P. (2019, p. 423). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. <https://doi.org/https://doi.org/10.37960/revista.v24i86.23771>

Sólis, J., Bucheli, X., & Manjarrez, N. (2021). Gestión administrativa de aplicaciones móviles y su efecto en la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón Quevedo. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8(3), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.83.516>

Soto, L., & Arzate, J. (2025). La actividad turística en Iberoamérica y la (re)producción de desigualdades sociales, económicas y territoriales. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 23(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.025>

Turismo en cifras. (2023). *Portal de servicios*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>

Turismo, O. (2023). *La organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Zambrano , E., Bravo, V., & García , M. (2023). La oferta gastronómica de restaurantes de la avenida César Ruperti en Leónidas Plaza a partir del 16 A. *Revista Científica Multidisciplinar ULEAM Bahía Magazine*, 4(7). Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/393/493

Zamora , Y. (2022). La pertenencia hotelera desde el turismo sostenible en Bahía de Caráquez. *Uleam Bahía Magazine*, 3(5). Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/216/264