

## **El comportamiento y sus influenciadores en el consumidor de agroturismo en haciendas especializadas**

**Karina Calderón Ávila**

Docente. Instituto Tecnológico Universitario Argos  
k\_calderon@tecnologicoargos.edu.ec

**David Vinuesa Soria**

Docente. Instituto Tecnológico Universitario Argos  
d\_vinueza@tecnologicoargos.edu.ec

**Ricardo Consuegra Bosquez**

Docente. Instituto Tecnológico Universitario Argos  
r\_consuegra@tecnologicoargos.edu.ec

### **RESUMEN**

Las organizaciones y empresas a nivel mundial buscan de alguna forma sobresalir de su competencia, invirtiendo tiempo y dinero buscando ser la mejor oferta frente a posibles clientes que analizan las diferentes propuestas que se ajusten a sus necesidades y deseos. No obstante, para que todo el bagaje de información otorgada al mercado como publicidad cumpla con los objetivos deseados, es necesario conocer al consumidor del producto, sus gustos y preferencias, y qué hace que se motive a adquirirlo. Para este tema se tomará como referencia a la Hacienda San Rafael, en la provincia del Guayas. El sitio está compuesto por un Parque agroturístico donde se ofrece diversas actividades a nivel campestres, de hostelería y deportivas. Por tal motivo, se ha visto la necesidad de conocer quiénes realmente buscan disfrutar de estos servicios agroturísticos y saber qué los incita a adquirir el producto. El objetivo de investigación es conocer el perfil del consumidor de agroturismo, tomando como referencia a la Hacienda San Rafael como caso de estudio y referencia a las demás haciendas de la provincia del Guayas por ser la más grande y representativa de su medio. Se utilizó una metodología cualitativa a través de entrevista a profundidad y cuantitativa a través de un cuestionario realizado a los consumidores de la hacienda. Con la información recabada, se propone la lectura y análisis de la misma por dueños de negocios similares para oportuna optimización de los recursos dirigidos a la publicidad de sus negocios agroturísticos.

**Palabras clave:** finca, agroturismo, comportamiento del consumidor, marketing, influenciadores, turismo.

### **The behaviour and its influencers in the agrotourism consumer in specialized estate**

### **ABSTRACT**

Organizations and companies worldwide seek in some way to stand out from their direct or indirect competition, investing time and money seeking to be the best offer in front of a sea of potential clients who analyze the different proposals that fit their needs and desires. However, for all the information

provided to the market as advertising to meet the desired objectives, it is necessary to know the consumer of the product, their tastes and preferences, and what motivates them to acquire it. For this topic, the Hacienda San Rafael, in the province of Guayas, will be taken as a reference. The site is made up of an Agrotourism Park where various activities are offered at the country level, hospitality and sports. For this reason, it has been necessary to know who really wants to enjoy these agrotourism services and to know what encourages them to acquire the product. The main objective of the research is to know the profile of behavior and influencers of the agrotourism consumer, taking as reference the Hacienda San Rafael as a case study and reference to the other haciendas in the province of Guayas for being the largest and most representative of his medium. A qualitative methodology was used through an in-depth and quantitative interview through a questionnaire made to the consumers of the farm. With the information collected, it is proposed to read and analyze it by similar business owners for the timely optimization of resources directed to the advertising of their agrotourism businesses.

**Keywords:** estate, agrotourism, consumer behavior, marketing, influencers, tourism.

## INTRODUCCIÓN

El sector del turismo ha sido uno de los más golpeados con la aparición del COVID 19 y las implicaciones que se desarrollaron como el encierro por decenas de días de los seres humanos para aplacar en algo el nivel de contagio y muerte de las personas que ascendieron a millones en los últimos dos años.

Sin embargo, en este año 2022, con la aparición de la vacuna y las campañas masivas de uso de mascarillas y otros implementos de bioseguridad, se ha logrado superar en algo el oscuro panorama que se vislumbraba a mediados del año 2020.

Es así, que las empresas sobrevivientes a dicha tragedia han reanudado sus actividades en las áreas conformantes al turismo como es la hostelería, alimentos y bebidas, y servicios varios. De acuerdo a datos otorgados por la Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022, hubo un aumento del 182% en comparación con el primer trimestre del 2021, 117 millones de turistas a nivel internacional moviéndose de un lugar a otro distinto al de su residencia, por varios motivos que incluyen los viajes de negocios y los de ocio.

Ante estos datos, en el Ecuador también se ha evidenciado la mejora exponencial de la afluencia de turistas en los diferentes puntos del país, reconociendo la destacada participación de los diferentes entes integradores de este sector económico.

En una comparativa realizada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) en el primer trimestre del 2022, referenciando los feriados de carnaval y semana Santa que son unos de los más extensos con que cuenta el país en los primeros meses del año, entre el 2019 que fue un año prepandémico a este 2022 que es un año pospandémico, existió un aumento del 15% de

movilidad y por ende gasto turístico, lo cual superó las expectativas planteadas por el MINTUR.

Además, el MINTUR (2022) indicó, que el promedio de gasto por persona ascendió a \$66, comparado al año 2019 existió un incremento del 6%, lo cual demuestra un incremento en la ganancia de las diferentes ramas de negocios a nivel turismo y por ende el aumento de fuentes de trabajo.

Adicional, existió una movilidad de un millón y medio lo cual es referente a datos otorgados por el MINTUR (2022), cuando expuso los datos oficiales luego del feriado de Semana Santa, que significó 18% más que el 2019, recordando que el año antes mencionado se lo consideraba como normal y sin indicios de COVID 19.

También se resalta el hecho que, en hospedaje en las diferentes ofertas existentes y reguladas, en comparación al 2019 existió una recuperación del 96%, e incluso el MINTUR (2022) expuso que en los feriados de carnaval y Semana Santa hubo un 6% más en cifras de alojamiento que el año 2019.

Ante esto, hay que destacar que Ecuador es un país rico en biodiversidad, que en a pocas horas se puede disfrutar de climas variados, culturas ancestrales, variedad gastronómica y una diversidad de flora y fauna autóctonos del país.

De acuerdo a Demarquet & Chedraui, (2022), el agroturismo es una actividad relativamente nueva en el mundo, o al menos con pocos años de ser explotada como una fuente de ingreso a dueños de fincas que han intentado de a poco implementar rutas y servicios para propios y extranjeros de la zona de donde pertenecen. En esta actividad, se vela por mantener una sostenibilidad en lo económico y natural, preservación y respeto por el medio ambiente y de las personas residentes de la zona con su cultura propia del sitio.

Este grupo de personas residentes de las zonas aledañas a las fincas y que en algunos casos laboran en ellas, obtienen un beneficio extra en lo económico ya que ellos son los llamados a ofrecer, explicar, enseñar y guiar a los turistas que han optado por tomar esta recreación en su tiempo de ocio, como se observa en la figura uno, se distinguen diferentes actividades que los pobladores logran realizar y son declaradas por la OMT como parte del agroturismo y ecoturismo.

### **Figura 1**

Actividades del agroturismo.



Nota: Tomado de OMT (2022)

Ahora bien, centrándose en el agroturismo que se lleva a cabo en Ecuador y específicamente en la zona llamada vía a Bucay, existen algunas ofertas sobresaliendo la actividad llamada ecoturismo. Lamentablemente la promoción y exposición de las actividades que en la zona se realizan explotan más las referidas como ecoturismo donde se expone mucho los deportes extremos como el *tubing* o senderismo.

Ante esta situación y la poca promoción por parte de los entes reguladores del turismo en el país, se evidencia la falta de conocimiento de la existencia de las diferentes fincas que ofrecen las actividades de agroturismo en la zona, y para referencia por tamaño y antigüedad se ha tomado como referencia la Hacienda San Rafael, con más de 100 años de existencia y 10 años en la oferta de actividades turísticas en sus terrenos que abarca más de 16 hectáreas e incluso ha creado el Parque ecológico Pachakay que significa Tierra de Bucay.

El sitio actualmente invierte en publicidad en las diferentes plataformas digitales existentes en el país, pero se ha visto la necesidad de identificar un perfil del consumidor de turismo en hacienda para facilitar el enfoque, estrategias y toma de decisiones para la promoción y comercialización del sitio y sus alrededores, intentando beneficiar a las pequeñas haciendas a su alrededor y la población de Bucay.

Así se elevan las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es el perfil del consumidor de agroturismo en el Ecuador? Y ¿cómo beneficia al desarrollo socioeconómico el agroturismo en esta zona?

### **El consumidor y el modelo de la toma de decisión**

En modelo de la toma de decisiones de los consumidores, se muestra un proceso por el cual el cliente o consumidor pasa, desde el momento de la aparición de la necesidad hasta la adquisición del producto o servicio y lo posterior a esto. Así, se observa como fase uno la entrada, que corresponde a todo lo que puede influenciar al cliente a adquirir un producto, estas influencias pueden ser dadas por las organizaciones o las personas que rodean al individuo (Andréa, Francelino, María & Brito, 2020).

En lo correspondiente a la segunda fase está el proceso, esta de aquí busca centrarse en lo que corresponde a la toma de decisión, donde estudia los aspectos psicológicos del individuo. Se denota la aparición de la necesidad que envuelta en los deseos toma la forma del posible producto o servicio con el desea satisfacer la misma. Es en esta fase donde comienza la búsqueda de dónde adquirir el o los productos, así generando comparaciones con las diferentes ofertas halladas, buscando la que más se acerque a lo imaginado o deseado (Salgado, 2019).

Finalmente, se vislumbra la tercera fase que es de salida, en esta etapa se considera la posventa, donde el consumidor ya ha adquirido el producto o servicio, lo ha probado y ahora saca sus conclusiones sobre el nivel de satisfacción obtenido. En caso de no haber obtenido lo que deseaba o darse cuenta que fue una compra compulsiva, se expresará en un nivel de insatisfacción lo que puede generar que no vuelva a comprar el producto o adquirir el servicio. Si el producto o servicio no cumple con los parámetros mínimos otorgados por el consumidor, es casi certero que no lo vuelva a adquirir, pero si al contrario, cumple sus expectativas o descubre alguna sensación nueva agradable ante el producto, muy seguro los seguirá adquiriendo e incluso recomendando (Fernández & Bajac, 2018).

## **Segmentación**

De acuerdo a Pérez y Morales (2017), el mercado está expuesto como un gran pastel el cual muestra grupos de personas con características similares y que pueden ser agrupadas por lo antes mencionado, para lograr una mejor estratificación comunicacional y poder llamar su atención para el ingreso al proceso de compra.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de investigación**

El siguiente trabajo de investigación ha sido basado en el desarrollo de la investigación exploratoria y descriptiva, ya que se realiza una indagación a un grupo de consumidores de los servicios de la hacienda y a su vez la adquisición de *insights* que describen una realidad latente.

La información que se ha levantado es de carácter primario y secundario, lo cual ayuda a avalar la certeza de los procesos de las herramientas de levantamiento de información como es la entrevista a profundidad considerada como un método de recolección cualitativa y la encuesta como método de recolección cuantitativa, realizada a consumidores de agroturismo de la finca.

## Muestra

El perfil de la población estudiada abarca un rango de 7000 personas, estas conforman el número de visitantes según datos recabados por la finca en el año 2019. No se toma los datos de los años de pandemia COVID 19, ya que la finca permaneció cerrada y fue para enero del 2022 que reapertura sus puertas con toda su oferta agroturística.

Con la población evidenciada, se procede a aplicar el cálculo de muestra finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, donde el resultado arroja que la muestra es de 365 personas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Entrevista a profundidad

Se tomó como referencia a cuatro clientes, seleccionados por su frecuencia de asistencia a las instalaciones y catalogados por el administrador como clientes frecuentes. Esta herramienta se la aplica para lograr conocer percepciones e identificar un perfil del consumidor de los productos turísticos que ofrece San Rafael.

De forma impresa y personalizada se entregó el cuestionario de preguntas a los entrevistados y de acuerdo a la información recabada bajo este método se halla lo siguiente:

Tabla 1

Características

Género	Hombres y mujeres
Edad	25 a 60
Ocupación	Profesionales
Estado civil	Solteros y casados

Tabla 2

Datos

#	Nombre	Edad	Ocupación	Estado civil
1	Nicole Cedeño	25	Ing. Marketing	Soltera
2	Marcela Torre	43	Ing. Comercial	Soltera
3	Henry Nieto	60	Lcdo. Arte	Casado
4	Luis Alvarado	39	Ing. Adm. Empresas	Casado

En las entrevistas realizadas se encontraron variables como motivación, influenciadores, servicios, comunicación y transporte. Es destacable los resultados encontrados ya que se evaluó bajo consideraciones positivas y negativas, teniendo un resultado en común de no evidenciar características negativas sobre la percepción del lugar. En cambio, en las situaciones positivas se

destaca la gastronomía del sitio unido al paisaje que ofrece, esto les genera a los clientes un sentimiento de des estrés, paz y armonía, lo que los motiva a volver a la finca.

También, sus familiares y amigos son parte de la toma de decisión para visitar el sitio, por los diversos servicios que ofrece a más de la gastronómica, tienen varias opciones por realizar indiferente a la edad que se tenga, y el precio a cobrar son adecuados a los servicios que ofrecen.

Con respecto a la variante de comunicación, se detectó que su preferencia ha sido por publicidad a través de redes sociales, donde cada ocasión que desean visitar el lugar buscan novedades o promociones en las plataformas digitales que mantiene la finca como parque ecológico.

Ante el transporte, los entrevistados indicaron llegar carro propio, a pesar de que la entrada a la finca se encuentra ubicada sobre la carretera principal, donde pasan los buses interprovinciales e intercantonales que se dirigen hacia la sierra norte del país.

## Encuesta

Para el efecto del levantamiento de información en la encuesta se tomó como referencia a personas de 18 años hasta 65 años por ser el rango de edad registrado en el sistema de organización de clientes que mantiene la finca, se excluye a los menores de edad por no ser parte de la población económicamente activa, aunque puedan ser considerados influenciadores para la toma de decisión para asistir al sitio. Ante lo expuesto se halla lo siguiente:

**Tabla 3**

Edad de los encuestados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	70	19%
26 - 35	123	34%
36 - 45	103	28%
46 - 55	46	13%
55 - 65	23	6%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos, el rango más grande de las edades de los asistentes a la finca borda entre los 26 y 45 años con un porcentaje del 62%, sin desmerecer los otros rangos de edades, el rango hallado sería a la que hay que dirigirse con mayor énfasis.

**Tabla 4**

Sexo de los participantes.

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	206	56%
Masculino	159	44%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

El grupo de encuestados demuestra un relativo equilibrio en la asistencia del sexo femenino y el masculino, aunque en los datos recabados el mayor número de encuestados fueron del sexo femenino con un 56%.

**Tabla 5**

País de procedencia de los encuestados.

<b>País</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ecuador	348	95%
Colombia	11	3%
Argentina	6	2%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Al ser el estudio sobre las personas que asisten a la finca, donde se busca evaluar lo concerniente al agroturismo, se consulta la procedencia del país de procedencia, donde el 95% de los encuestados son ecuatorianos, con una baja participación de extranjeros.

**Tabla 6**

Ocupación que mantienen los encuestados.

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dependiente	196	54%
Independiente	122	33%
Ama de casa	6	2%
Estudiante	29	8%
Otro	12	3%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

La mayoría de encuestados mantiene una fuente de trabajo como dependientes, seguidos de los independientes, con un 87% en total entre las dos categorías, lo demuestra que los asistentes a la finca poseen poder económico para trasladarse al sitio y disfrutar de las diferentes ofertas que el sitio otorga.

**Tabla 7**

Estado civil de los encuestados.



<b>Estado civil</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero	88	24%
Casado	190	52%
Unión libre	32	9%
Divorciado	52	14%
Viudo	3	1%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

La muestra refleja datos variados al respecto del estado civil, a pesar de eso el 52% están casados y 24% solteros, siendo un referente para promocionar actividades para ambos tipos de personas.

**Tabla 8**

Medios por el cual se enteró de la existencia de San Rafael.

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	56	15%
Instagram	149	41%
TikToc	23	6%
Prensa escrita	2	1%
Radio	6	2%
Televisión	1	0%
Publicidad fuera del establecimiento	1	0%
Recomendación	123	34%
Otros	4	1%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Se evidencia que los medios digitales son ahora los medios de comunicación más utilizados, al menos por la población muestral, donde el 41% de la misma indica haberse enterado de la existencia de la finca por Instagram, seguido Facebook y TikToc, dejando relegado los medios tradicionales de comunicación, pero se muestra también un fuerte medio las recomendaciones, donde el conocido marketing boca a boca tiene mucha fuerza con un 34%.

**Tabla 9**

Influenciadores para elegir asistir a la finca.

<b>Influenciadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Familiares	213	58%
Amigos	89	24%
Personajes reconocidos en los medios	46	13%
Compañeros de trabajo	12	3%
Otros	5	1%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Se ha determinado que la familia es la que más peso tiene al momento de decidir y elegir un lugar para vacacionar, pernoctar o distraerse, con un 58% de peso, seguido de la influencia de los amigos con un 24%. El resto de los influenciadores igual obtuvieron puntuación por lo que no hay que descartarlos al momento de tomar decisiones.

**Tabla 10**

Factores de incidencia en decisión de compra.

<b>Factores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Variedad de servicios	163	45%
Precios	21	6%
Infraestructura	97	27%
Promociones	53	15%
Ubicación	31	8%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

En el resultado obtenido, la variedad de servicios es uno de los factores con mayor fuerza al momento de decidir a dónde asistir en familia o grupo de amistades con un 45%, seguido está la infraestructura con un 27% y con un 15% las promociones que ofrece el sitio es un atrayente para la estancia y consumo de los servicios, sin dejar de observar la ubicación y precios ocupan los últimos sitios con un 8% y 6%.

**Tabla 11**

Recomendaciones del sitio.

<b>Recomendaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	365	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Una de las preguntas claves que se realizó es si recomendaría el sitio a otras personas, donde el 100% de los encuestados respondieron que sí, lo que denota una alta satisfacción y fidelidad de los consumidores.

**Tabla 12**

Rango de tiempo en que genera acciones al aire libre.

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 3 veces al mes	273	75%
1 a 3 veces cada 6 meses	91	25%
1 a 3 veces al año	1	0%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Para mejorar la frecuencia de promoción de ciertos servicios turísticos y conocer mejor al mercado se consultó sobre cada qué tiempo genera actividades en el campo, a lo cual el 75% de los encuestados mencionaron que de una a tres veces por mes realizan este tipo de acciones, el resto de la muestra indicó que de una a tres veces por semestre realizan este tipo de actividades.

**Tabla 13**

Motivos por lo que asiste a la finca.

<b>Motivos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Turismo	41	11%
Salidas familiares	171	47%
Salidas amigos	145	40%
Celebraciones	8	2%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

El 47% de la muestra indican que su motivo por asistir a la finca es por salidas familiares, seguido del 20% con amistades para relajarse y dispersar la mente, un 11% por turismo ya que el sitio contiene muchos lugares por conocer y un 2% por celebraciones de varias índoles.

Con toda esta información se puede llevar a varias conjeturas que servirán para tomas de decisiones en cuanto a marketing y publicidad, en servicio y valor agregado que puede darse al consumidor para que en su mente se posicione como primera opción al momento de elegir un sitio donde pasar el día o pernoctar.

También, el buscar ayuda profesional para la promoción y captación de clientes ayudará mucho a una mejor evolución de las necesidades del sector como generadores de negocios y empleos, y a su vez de los consumidores que se identifiquen con las actividades que ofrezcan los distintos sitios turísticos del cantón.

## **CONCLUSIONES**

A través de la investigación realizada, se concluye que existe un equilibrio entre hombres y mujeres como visitantes, la mayor parte son casados, unidos y solteros, la edad predominante es de 26 a 45 años, son personas con trabajo entre dependientes e independientes, lo que denota un poder

adquisitivo y por ende pueden pagar los servicios que se ofrece, el medio por donde desean enterarse de noticias y por menores promocionales es a través de las redes sociales siendo Instagram la más mencionada, esto se corrobora con lo que indica Acibeiro, (2021), donde una estrategia efectiva de marketing es captar la atención del consumidor e introducir la comunicación que desea saber.

Adicional, se debe tomar en cuenta que asisten al sitio por los servicios que éste ofrece y que sus mayores influenciadores son la familia y las amistades, por lo que promocionar actividades grupales o descuentos para grupos puede ser una de las opciones para incrementar el flujo de asistentes a las instalaciones, hace falta la promoción de los servicios de hospedaje, que si bien es cierto los que ya consumen con frecuencia los servicios de la finca lo conocen, lo óptimo sería incrementar la promoción y por ende utilización de este servicio para generar una cadena de consumo de otros servicios adicionales a la de hospedaje.

Ante los hallazgos, es recomendable realizar promociones que incluyan actividades al aire libre para todas las edades y que exista variedad de las mismas, manteniendo el grado de seguridad y responsabilidad que hasta ahora el consumidor ha percibido o dar ese extra y mejorar más este factor (Choca, & López, 2019).

Solicitar a los entes gubernamentales, la ayuda para la explotación de los recursos naturales de Bucay y sus alrededores para el incremento del turismo nacional y extranjero, a su vez ayudar a los pobladores de la zona con la adecuación de sitios aceptables para la recepción del turista y una amplia capacitación sobre turismo y servicio al cliente, que al final logrará atraer más personas no solo a la Hacienda San Rafael, sino a otros sectores de Bucay lo que mejorará el nivel de vida de los pobladores y una reactivación económica con la generación de fuentes de trabajo gracias al crecimiento de la llamada industria sin chimenea, el turismo.

## REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (2021). *¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales*. Godaddy. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>.
- Aráuz, A., Bayas, S. & Loor, J. (2022). *Micromarketing: su contribución en la segmentación de nichos de mercado para las microempresas del Ecuador*. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 7(3), 44-57. Recuperado a partir de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/589>.
- Andréa Severo, E., Francelino Barbosa, Á., Maria Mota, S. & de Brito Oliveira, M. (2020). *A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável*. Desenvolvimento em Questão, 268-280.
- Choca, I., y López, K. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-2

- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce*. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677..>
- Fernández, P. & Bajac, H. (2018). *La gestión de marketing de servicios*. Editorial Granica S.A.
- Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2022). *Datos estadísticos de movilidad nacional e internacional, primer trimestre del año 2022*. [www.mindtur.gob.ec](http://www.mindtur.gob.ec).
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2022). *El turismo inicia fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres*. <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>.
- Pérez, P. & Morales, J. (2017). *Segmentación post-hoc de consumidores*. Correspondencia y análisis, 121-137.
- Primicias. (2022). *Cifras revelan que el sector turístico de Ecuador avanza en la recuperación de sus niveles prepandemia*. <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/cifras-revelan-que-el-sector-turistico-de-ecuador-avanza-en-la-recuperacion/>.
- Salgado Beltrán, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, 64(2), 1-22.