

## 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

Nayeli Camila Escobar Donoso<sup>a</sup>, Frank Ángel Lemoine Quintero<sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez, Ecuador

\* Correspondencia: [Flemoine1964@gmail.com](mailto:Flemoine1964@gmail.com)

#### Resumen

El presente estudio analizó las tendencias del comportamiento del consumidor en relación con el desarrollo responsable del destino turístico de Bahía de Caráquez, con el propósito de identificar factores que inciden en la sostenibilidad y la competitividad del sector. Se aplicó una encuesta estructurada a 120 turistas nacionales durante el feriado del 9 de octubre de 2024, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento mostró alta fiabilidad, con un alfa de Cronbach de .907, y permitió explorar variables relacionadas con el perfil sociodemográfico, las preferencias de viaje y las percepciones del destino. Los resultados evidenciaron que el turista promedio es joven y busca experiencias accesibles; además, prioriza las playas y la gastronomía, y muestra disposición para recomendar y regresar al destino. Sin embargo, se identificaron limitaciones asociadas a la infraestructura, la seguridad y la diversificación de la oferta cultural y deportiva. Se concluyó que el turismo responsable en Bahía de Caráquez requiere estrategias sostenibles y segmentadas que respondan a las expectativas del consumidor y generen beneficios para la comunidad local, en relación con las tendencias globales del turismo.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, turismo responsable, destino turístico, tendencias, Bahía de Caráquez

#### Abstract

This study analyzed consumer behavior trends in the responsible development of the Bahía de Caráquez tourist destination, aiming to identify factors that influence the sector's sustainability and competitiveness. A structured survey was applied to 120 national tourists during the October 9th, 2024 holiday, using a non-probabilistic convenience sampling method. The instrument showed high reliability, with a Cronbach's Alpha of .907, and enabled exploration of variables related to sociodemographic profile, travel preferences, and perceptions of the destination. The results reveal that the average tourist is young, seeks affordable experiences, prioritizes beaches and gastronomy, and shows willingness to recommend and return to the destination. However, limitations were identified in infrastructure, safety, and the diversification of cultural and sports offerings. It is concluded that responsible tourism in Bahía de Caráquez requires sustainable, segmented strategies that address consumer expectations and benefit the local community, in line with global tourism trends.

**Keywords:** consumer behavior, responsible tourism, tourist destination, trends, Bahía de Caráquez

Para citar este artículo:

Escobar, N. C., & Lemoine, F. A. (2026). Tendencias del comportamiento del consumidor en el desarrollo responsable del destino turístico Bahía de Caráquez. *Turismo y Patrimonio*, 26, 47-63. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2026.n26.03>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



## Introducción

El turismo en Ecuador es una fuente de ingresos significativa que, en su contexto, genera una 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, especialmente en aquellos 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 satisfagan las expectativas de los visitantes. Las personas valoran la autenticidad cultural y la interacción con las comunidades locales, lo que genera vivencias más inmersivas y significativas.

Se puede lograr el desarrollo turístico mediante la integración de las comunidades locales, por lo que, las áreas rurales en Ecuador pueden ser una fuente crucial de ingresos en el caso de que las ofertas turísticas se ajusten a las tendencias de consumo, según Santamaría-Freire y López-Pérez (2019). Sin embargo, es importante que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa para evitar inconvenientes, puesto que las tendencias del comportamiento del consumidor también provocan sobrecarga en destinos populares, por lo que es necesario monitorear dichas tendencias para implementar políticas que ayuden a distribuir de mejor manera los flujos turísticos (Pelegrín et al., 2024).

Considerando las tendencias del comportamiento del consumidor en un estudio comparativo histórico sobre alojamiento y gasto turístico en feriados nacionales, de acuerdo con los datos estadísticos del Ministerio de Turismo (2023) en los años 2022, 2023 y 2024 hasta agosto, se evidenció que la provincia de Manabí ha experimentado desafíos en el sector 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 de 2024 indica una caída significativa, lo que podría preocupar a los actores del sector. Además, la constante participación de turistas nacionales sugiere que las estrategias de promoción requieren un enfoque más diversificado para atraer a más visitantes extranjeros y revitalizar el sector turístico de la provincia.

El Observatorio Turístico de la extensión Sucre ha realizado múltiples investigaciones que abordan el turismo y el comportamiento del consumidor, entre las cuales se puede mencionar la desarrollada por Lemoine et al. (2021b) cuyo principal propósito fue 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 al escoger un destino turístico son la atención a los clientes y los precios de alojamiento; asimismo, es necesario tomar en cuenta el ciclo de vida del servicio y la actualización de precios, ya que influyen en el desarrollo efectivo de estrategias para potenciar los distintos lugares de Manabí.

Se ha demostrado que el turismo poco responsable con el medioambiente provoca múltiples problemas en el entorno, según Salazar et al. (2021). Entre los más relevantes se encuentran los daños que se producen en la vegetación, protagonistas de los hermosos paisajes que llaman la atención de los turistas. Además, la construcción de espacios de alojamiento de madera incrementa el porcentaje de tala de árboles, lo que afecta la vegetación y el hábitat de diversas especies de animales. Otro aspecto es la contaminación del agua en ríos, lagos y playas, que afecta directamente a la flora y la fauna de los sitios turísticos. A partir de esto, es necesario proteger las áreas e impulsar la responsabilidad social y ambiental

para preservar el ecosistema, tal como establece España (2023).

Los diferentes tipos de empresas que ofrecen servicios para el turismo, como hospedaje, gastronomía, distracción o diversión, tienen la obligación de realizar sus actividades de manera amigable con el medioambiente y de conocer con exactitud el impacto que van a ocasionar. Así, se evita la reducción de los recursos naturales. De acuerdo con Zamora (2022), Bahía de Caráquez ha ido implementando técnicas para generar un impacto positivo y atraer a 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 disfrutar de la variedad de plantas y animales. Asimismo, se pueden realizar paseos que protejan el medioambiente y permitan disfrutar de diversos escenarios.

De acuerdo con Espinoza et al. (2021), el Observatorio Turístico de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez, proporciona información 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 de pequeños y medianos negocios, mediante el 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 realizar nuevas investigaciones que contribuyan a la finalidad con la que la institución creó este proyecto y aporten al crecimiento de las localidades.

El trabajo investigativo responde al proyecto de investigación I+D+i: «Aporte desde la tradición montubia al desarrollo sociocultural, económico, agrícola, agropecuario, alimentario, hospitalario-turístico de la Mancomunidad Sucre - San Vicente y el cantón Bolívar». En este contexto, se han

observado inconvenientes que afectan directamente a la actividad turística en la zona objeto de estudio; entre ellos, prevalece un comportamiento deficiente de los consumidores turísticos debido al deterioro del destino y de sus actividades comerciales y de servicios en Bahía de Caráquez (Lemoine et al., 2024). El objetivo del presente estudio fue analizar las tendencias en el comportamiento del consumidor para promover el desarrollo responsable del destino turístico de Bahía de Caráquez mediante el impulso de prácticas sostenibles que beneficien a la comunidad local y a los visitantes. Entre otras acciones, se planteó estudiar la fundamentación teórica y bibliográfica que aporte, desde el contexto científico, para generar criterios sobre el comportamiento del consumidor turístico del destino, con la finalidad de analizar dicho comportamiento, 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 turísticas de los consumidores que frecuentan el destino de Bahía de Caráquez.

## Fundamentación teórica

### Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor se ha ido transformando con el transcurso del tiempo; sin embargo, Giraldo (2019) señala que este término abarca todas las actividades, internas o externas, que una o varias personas realizan con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Además, este proceso empieza en el momento en 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 del consumidor es fundamental para orientar adecuadamente las estrategias de *marketing* y así asegurar que el cliente quede satisfecho. (Farías-Castañeda et al., 2023)

Novo (2020) determina que el comportamiento del consumidor se analiza a partir de las motivaciones de las personas antes de tomar una decisión de compra para aceptar o rechazar un producto. Además, en los últimos tiempos, este proceso integra conocimientos de diferentes áreas, entre ellas la sociología, la economía, la psicología, entre otras. Estas disciplinas aportan distintas perspectivas que resultan útiles para comprender de manera más profunda y compleja las conductas de los consumidores durante el proceso de decisión de compra.

El estudio del comportamiento del consumidor, según Raiteri (2016), es relevante para la sociedad en su conjunto, ya que todos los individuos formarán parte del proceso desempeñando el rol de consumidores. Por otra parte, en el ámbito empresarial, los encargados del área de *marketing* tienen la responsabilidad de comprender e identificar los factores que influyen en su mercado. Ello permitirá crear estrategias comerciales efectivas para alcanzar los objetivos y facilitar el proceso de dar a conocer los nuevos productos o servicios que se promocionarán, de modo que se conozca con exactitud las preferencias y gustos de los consumidores. De igual manera, esto optimizará la oferta de bienes y servicios (Ruiz 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 señala 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 obtener un porcentaje de rentabilidad alto y evitar que los ingresos sean menores a los egresos. En cambio, el comportamiento del consumidor está influido directamente por las opiniones que recibe de sus círculos sociales más cercanos. Además, estos autores sostienen que las acciones y los pensamientos de los turistas se determinan 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 que de acuerdo con Bohorquez y Munte (2023) alegan que la pandemia de la COVID-19 fue un claro ejemplo de ello; porque durante esa crisis las personas tuvieron un impulso significativo para adquirir productos en línea, lo que generó que el porcentaje de desconfianza en los medios digitales por parte de las personas disminuyera y se fueron modificando las plataformas para que sean más fáciles de usar. Además, incluyeron herramientas que garantizaran la seguridad de los usuarios, tanto de su información personal como de su confianza durante el proceso de envío. Esos 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 implica la elección de bienes según la utilidad que estos brindarán 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 que han evidenciado, en algunos casos, que los clientes no tienen un conocimiento completo de sus necesidades ni de los productos que podrían satisfacerlas. En virtud de ello, la capacidad de comparar alternativas se ve afectada por factores como el número de opciones disponibles y las habilidades cognitivas de cada individuo.

Moreno (2021) considera que la sostenibilidad en el contexto del turismo es una oportunidad para revitalizar principios antiguos y preservar ambientes valiosos, así como para incorporar la planificación y la gestión de áreas protegidas a fin de alcanzar un equilibrio entre la conservación ambiental y el desarrollo turístico. De esa 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.

Turismo (2023) menciona que el turismo responsable es un modelo integral cuyo objetivo principal es equilibrar las dimensiones medioambientales, socioculturales y económicas del desarrollo turístico; es decir, garantiza la sostenibilidad a largo plazo y no solo 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 fomenta el uso responsable de los recursos naturales para asegurar que los procesos ecológicos se mantengan y que la biodiversidad se proteja (Macías et al., 2020).

El turismo sostenible no solo considera la interacción entre turistas y profesionales del sector, sino también la de estos con el medioambiente. Amador (2021) indica que también intervienen los visitantes y las comunidades anfitrionas. A partir de ello, cada turista debe ser consciente del impacto individual que tiene en los destinos y actuar de manera que promueva la sostenibilidad. Del mismo modo, Soto y Arzate (2025) señalan 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 al apoyar la conservación del entorno, pero también genera contaminación y degradación ambiental.

Por otra parte, según Cesuma (2023), el turismo sostenible es una solución a los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrenta actualmente la

industria turística moderna, los cuales se deben principalmente al cambio climático, a la pérdida de biodiversidad y a 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 modo que las generaciones futuras puedan disfrutar de los mismos recursos y experiencias. Además, busca concientizar y responsabilizar a los viajeros para que contribuyan a un turismo más ético.

## Metodología

El estudio sobre las tendencias del comportamiento del consumidor en el desarrollo responsable del destino turístico de 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 de los actores locales con el fin de profundizar en los factores que impulsan el turismo responsable en la ciudad. Por otra parte, el enfoque cuantitativo fue útil para medir y analizar datos numéricos sobre el comportamiento del consumidor, incluyendo la frecuencia de visitas, los gastos promedio, el nivel de satisfacción, entre otros, para identificar tendencias de forma estadística, basadas en criterios de autores como Lemoine et al. (2020).

Considerando las variables dependientes e independientes del tema, se utilizó el método analítico explicativo, que explica cómo las tendencias del comportamiento del consumidor impactan en el desarrollo responsable de destino turístico, además de determinar los diferentes factores que intervienen, como las preferencias de los consumidores, los gastos turísticos y las experiencias de los turistas. De esta manera, se identifican los patrones y características que definen el perfil del consumidor en Bahía de Caráquez para comprender en detalle el impacto de las decisiones de los visitantes en el progreso del turismo sostenible del sector.

En el enfoque cualitativo se utilizó una encuesta con preguntas abiertas, aplicada exclusivamente a turistas locales, nacionales e internacionales que visitaron Bahía de Caráquez durante el feriado del 9 de octubre de 2024. Las personas fueron seleccionadas de forma intencional en puntos de alta afluencia de turistas. Por otra parte, la recolección de datos se realizó de manera presencial y directa, mediante diálogos espontáneos y registros de observación, para comprender las percepciones, actitudes y valoraciones subjetivas de los visitantes respecto a la oferta turística, las condiciones del entorno, la sostenibilidad del destino y la calidad de su experiencia. El enfoque cualitativo aportó una dimensión interpretativa fundamental para complementar los resultados de la encuesta y facilitar una visión más integral del comportamiento del consumidor turístico en el contexto local.

En el enfoque cuantitativo, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado con la escala de Likert para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los turistas respecto a las afirmaciones relacionadas con las tendencias de su comportamiento y el impacto en la sostenibilidad del destino. En la encuesta se incluyeron dos secciones, la primera, para conocer el perfil del turista, mediante variables sociodemográficas como edad, sexo, nivel educativo, lugar de procedencia, frecuencia de viaje, tipo de alojamiento utilizado, medio de transporte y motivo del viaje; la segunda sección corresponde a las tendencias del comportamiento del consumidor, que considera como primera dimensión a la sostenibilidad y responsabilidad, la cual tiene como indicadores el interés del entorno natural y cultural, la segunda es la percepción de la experiencia turística, tomando en cuenta la satisfacción general y calidad del servicio; la tercera dimensión es la expectativa del visitante, teniendo como indicadores la oferta de actividades, gastronomía, infraestructura y precios percibidos. Por último, el compromiso con el destino

se mide por el deseo de volver, la recomendación del lugar y la valoración de las prácticas sostenibles.

La población considerada fue de turistas nacionales y extranjeros que visitaron Bahía de Caráquez durante el feriado del 9 de octubre de 2023, como se expone en la Tabla 1 elaborada con datos obtenidos de la página web del Ministerio de Turismo (2024). Por otra parte, la muestra estuvo conformada por 120 turistas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual corresponde a los 85 000 viajes turísticos reportados por el portal digital turismo en cifras del Ministerio de Turismo, lo que representa un nivel de muestreo exploratorio adecuado para esta investigación de carácter descriptivo (ver Tabla 1).

Se utilizó como instrumento principal el *software* estadístico SPSS, versión 25, para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta aplicada, de modo que se identifiquen los patrones y se determinen la fiabilidad y la validez de la encuesta, mediante el puntaje correspondiente al alfa de Cronbach de acuerdo con estudios presentados por Lemoine et al. (2021a).

La tabulación de los datos estadísticos se realizó con el *software* SPSS v.25 para determinar el porcentaje de fiabilidad del instrumento, que se presenta en la Tabla 2, donde se evidencia un puntaje de .906, correspondiente al alfa de Cronbach. Este valor indica un nivel de consistencia altamente confiable, lo que confirma que los 19 elementos tomados en cuenta se encuentran correlacionadas de manera óptima y se reflejan resultados positivos para la investigación (ver Tabla 2).

**Tabla 1**  
*Estudio del nivel de ocupación hotelera 2023*

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

*Nota.* Elaboración a partir de datos del Ministerio de Turismo, 2023.

**Tabla 2**  
*Porcentaje de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basadas en elementos estandarizados	N.º de elementos
.907	.906	19

*Nota.* Elaboración con *software* SPSS v.25.

## Resultados y discusión

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

Para analizar los resultados de la encuesta aplicada a 120 turistas, se realizaron varias correlaciones entre diferentes variables, considerando los aspectos más significativos que aportaran información relevante a la investigación. En primera instancia se hizo una correlación para estudiar el

perfil del consumidor encuestado, en la que se consideraron los parámetros de nivel social, estatus social y situación ocupacional, como se observa en la Tabla 3. Se obtuvo como principal resultado que las tres variables presentan una interrelación significativa que influye directamente en el comportamiento del consumidor turístico de Bahía de Caráquez. Además, se evidenció que las personas con mayor nivel de escolaridad tienen puestos de trabajo más estables; es decir, tienen una mayor conciencia del impacto de las decisiones que toman durante un viaje. Por lo tanto, esta correlación indica que los visitantes podrían interesarse en el turismo responsable; no obstante, se deben considerar algunas limitaciones relacionadas con el presupuesto y el tiempo que van a influir en el proceso de decisión de consumo.

**Tabla 3***Correlación del perfil del consumidor*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nivel escolar</b>			
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	
<b>Estatus social</b>			
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	
<b>Situación ocupacional</b>			
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	

*Nota.* Elaboración con *software* SPSS v.25.

Tomando en cuenta el perfil del consumidor, se procedió a identificar el lugar de residencia de los encuestados, considerando si eran turistas locales, nacionales o regionales, como se evidencia en la Figura 1, que muestra que el visitante local es útil para impulsar la cultura turística interna y realizar conferencias para transmitir información sobre buenas prácticas sostenibles. Por otra parte, el turista regional se identifica con una demanda de accesibilidad y de conexión emocional con el destino, es decir, es posible crear un turismo repetitivo y de cercanía. Por último, el visitante nacional es más exigente y busca niveles más altos de calidad,

autenticidad y responsabilidad en el destino, por lo que es necesario ofrecer productos turísticos con valor agregado (ver Figura 1).

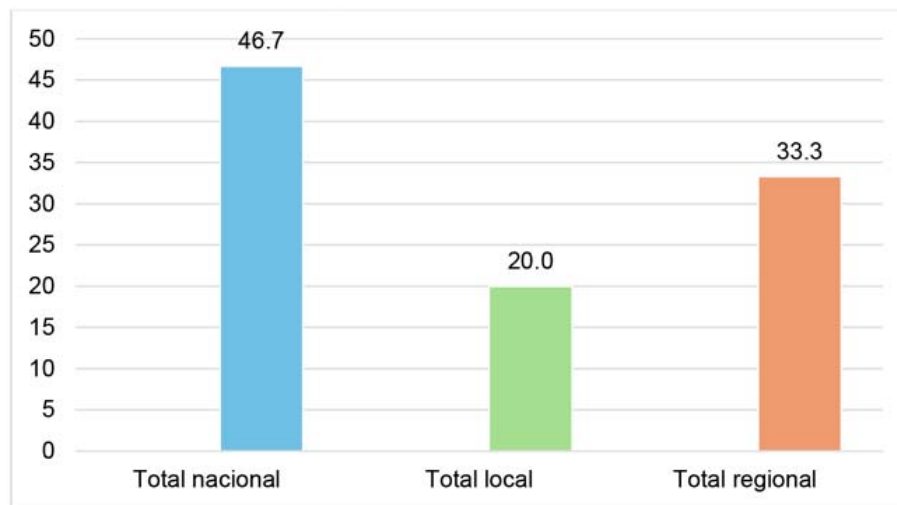
El lugar de residencia de los encuestados permitió que posteriormente se realice la correlación entre el hospedaje utilizado y los precios de alojamiento como se muestra en la Tabla 4, se determina que existe una correlación moderada, debido a que, los turistas que optan por utilizar establecimientos 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 (ver Tabla 4).

**Figura 1**

*Total de encuestados por lugar de residencia*



**Tabla 4**

*Correlación entre el tipo de hospedaje y los precios de alojamiento*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Hospedaje utilizado</b>				
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	
<b>Los precios de alojamiento</b>				
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	

*Nota.* Resultados del SPSS v.25.

El hospedaje que utilizan los consumidores está directamente relacionado con la temporada en la que los turistas visitan la Bahía de Caráquez. También es importante señalar, como se observa en la Tabla 5, que el Carnaval es la temporada más atractiva, lo que evidencia una oportunidad para mejorar las campañas publicitarias durante esas fechas. Por otro lado, un

40 % prefiere feriados menos convencionales, por lo que hay consumidores que emplean distintos patrones de viaje. Finalmente, el feriado de Navidad y Año Nuevo son relevantes en menor medida, por lo que pueden considerarse fechas complementarias al momento de planificar el turismo.

**Tabla 5**

*Resultados sobre los feriados más visitados del destino turístico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Cuál temporada prefiere para realizar su viaje</b>				
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	

*Nota.* Resultados del SPSS v.25.

Las fechas de los feriados más visitados permitirán plantear las estrategias de acuerdo con cada temporada. Además, la fidelización y la captación de consumidores turísticos se consiguen manteniendo los factores que más agradaron a los turistas y mejorando o cambiando los aspectos que no obtuvieron una buena percepción. En virtud de ello, se realizó una correlación entre los aspectos que menos les gustaron a los turistas y lo que les habría gustado, es decir, entre la percepción y la expectativa,

como se muestra en la Tabla 6. Entre los resultados hallados, se encontró que los problemas graves, como la inseguridad o la escasa infraestructura turística, no tienen expectativa, por lo que se asume que los turistas consideran que no es posible realizar cambios inmediatos. Asimismo, el 40 % de los encuestados tiene la expectativa de visitar más lugares turísticos y de ocio, lo que evidencia que existe poca oferta recreativa y se crea una oportunidad de negocio para este destino.

**Tabla 6***Correlación entre percepción y expectativa*

	Percepción		Expectativa		
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido	
¿Qué es lo que menos le gustó?			¿Qué le hubiera gustado?		
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	120	100.0	Total	120	100.0

Nota. Resultados del SPSS v.25.

La correlación realizada entre la percepción y las expectativas de los consumidores turísticos respecto a Bahía de Caráquez permitió identificar varios puntos fuertes y oportunidades de mejora, como la creación de actividades recreativas y culturales, ya que los turistas están altamente interesados en experiencias que vayan más allá del sol y la playa para descansar. Buscan nuevas experiencias con mayor aventura y diversión nocturna. Por el contrario, los puntos débiles son la falta de 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 ello, las

condiciones de la ciudad deben mejorar para que la experiencia de los visitantes sea más agradable. De esta manera, se aumentará el nivel de satisfacción y Bahía de Caráquez se convertirá en una opción sostenible y atractiva a nivel nacional.

La principal limitación de la investigación fue el enfoque temporal y geográfico restringido, debido a que los datos se recopilaban exclusivamente en Bahía de Caráquez durante una única temporada turística, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos o épocas del año. Además, pese a emplear métodos cualitativos y cuantitativos, algunas variables

de percepción y expectativa podrían haber sido interpretadas de manera subjetiva por los encuestados. Otra limitación fue la imposibilidad de establecer correlaciones más sólidas entre las características sociodemográficas y el comportamiento turístico, debido a la falta de segmentación profunda. Finalmente, el estudio no consideró exhaustivamente las opiniones de los turistas locales del sector, lo que podría enriquecer la visión y el análisis integral del desarrollo responsable del destino.

Futuros estudios podrían ampliar el enfoque a otros destinos turísticos de la provincia de Manabí o de la región Litoral de Ecuador, de modo que se puedan realizar comparaciones territoriales y estacionales. También sería valioso incorporar metodologías longitudinales que permitan observar la evolución del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo. De igual manera, se recomienda incluir la perspectiva de autoridades municipales o prestadores de servicios para analizar el grado de participación comunitaria en el desarrollo turístico. Finalmente, una línea de investigación relevante sería explorar el impacto de las herramientas digitales y de *marketing* turístico en la toma de decisiones del consumidor, así como su relación con las prácticas sostenibles y responsables en destinos emergentes.

## Discusión

Los resultados de la encuesta aplicada a los turistas en Bahía de Caráquez reflejan una tendencia hacia un perfil juvenil, con interés en playas, gastronomía y experiencias accesibles, pero también con limitaciones en términos de gasto y nivel educativo. Ello coincide con estudios previos, como la investigación realizada por Lemoine et al. (2021a) en la que se identificó que la atención al cliente, los precios y la actualización de los servicios son factores decisivos en la elección de destinos turísticos, comparando esos resultados con los del presente estudio, se confirma que la percepción de inseguridad,

la limitada oferta cultural y la infraestructura deficiente continúan siendo barreras estructurales para consolidar un turismo sostenible en Manabí.

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 de Carvajal et al. (2021a), se trata de una herramienta que permite 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, logrando que este fuera más eficaz y competitivo. Además de plantear procedimientos tomando en cuenta las tendencias actuales, estos destinos turísticos también son considerados riesgosos; sin embargo, cuentan con diversos lugares que llaman la atención de los consumidores, como playas, manglares y una variedad de aves, que potencian el turismo ecológico y las experiencias aventureras.

El servicio hotelero de Bahía de Caráquez, en la mayoría de los casos, debe mejorar la infraestructura y ofrecer una relación calidad-precio adecuada; asimismo, debe brindar 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 describan con exactitud los beneficios del alojamiento local, las diferentes promociones y los atractivos turísticos más cercanos, en la que también se den a conocer las opiniones de otros usuarios. Así, los interesados en el destino turístico de Bahía de Caráquez podrán basarse en las recomendaciones y la reputación que han alcanzado para tomar una decisión final, al igual que ocurre en otros contextos empresariales, como en la comercialización de productos de consumo masivo (Sólis et al., 2021).

Bahía de Caráquez y en general la provincia de Manabí se caracterizan por tener una amplia variedad de platos típicos, reconocidos por su excelente sazón y transmitir cultura e identidad, por lo que se trata de un factor que llama la atención de los turistas para visitar. 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 la 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, de acuerdo con el nivel económico y social de los consumidores locales, así como la implementación de repartidores a domicilio para que el proceso de distribución sea más eficiente y los consumidores puedan adquirir el producto con el mínimo esfuerzo, incluso hasta la puerta de su hogar (Carvajal et al., 2021b). 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 con lo planteado por Durán y Villafuerte (2025).

Los resultados obtenidos tienen implicaciones regionales y globales, debido a que las tendencias se inclinan hacia un turismo más juvenil, recreativo y de bajo presupuesto, lo cual no es exclusivo de Bahía de Caráquez, sino que responde a dinámicas pospandémicas, según investigaciones de Lemoine et al. (2021a). A partir de esto, es importante conocer el comportamiento posible de los consumidores. De

acuerdo con la investigación realizada por Contreras y Vargas (2021), este aspecto permite segmentar a los clientes, conocer el motivo de sus decisiones y comprender con exactitud las percepciones que tienen respecto de cada recurso. De igual manera, analizar el estilo de vida que tienen para comprender sus hábitos y los posibles impactos que puedan generar; estos pueden contribuir al desarrollo turístico o dañarlo.

## Conclusiones

Las tendencias en el comportamiento del consumidor turístico reflejan una transformación estructurada en las demandas de los viajeros, quienes ya no solo valoran la belleza natural de un destino, sino que también consideran la seguridad, la sostenibilidad, la diversidad de actividades culturales y la calidad de los servicios. Esta realidad no es exclusiva de Bahía de Caráquez, sino una constante en múltiples destinos turísticos de América Latina, donde los turistas buscan experiencias integrales, éticas y auténticas, por lo que, es necesario que las políticas regionales se alineen con estas nuevas tendencias y adopten un enfoque centrado en el bienestar del turista de la comunidad local.

El turismo responsable y sostenible se ha convertido en una necesidad global y ya no es simplemente una opción estratégica local, por lo que la demanda de mejores condiciones viales, mayor seguridad, mejor infraestructura y acceso a servicios turísticos diversos, evidenciada en este estudio, también refleja lo que enfrentan los destinos emergentes alrededor del mundo. En virtud de ello, promover prácticas sostenibles mejora la experiencia de los turistas y, además, contribuye directamente al desarrollo social y económico de las comunidades receptoras y, de esta manera, se convierten en más resilientes ante diferentes tipos de crisis y más competitivas a nivel internacional.

La integración del perfil del consumidor en la planificación turística permite anticipar tendencias y diseñar estrategias adaptadas a distintos tipos de turistas, sean nacionales o extranjeros, por lo que este enfoque, validado en el caso de Bahía de Caráquez, puede ser replicado en otros sectores para optimizar la gestión de destinos turísticos a escala regional. Además, aplicar metodologías mixtas y escuchar activamente a los visitantes permite construir un modelo de gobernanza turística participativa, adaptable a las realidades de diversos territorios cuyo objetivo es desarrollarse de manera sostenible y atractiva en un mercado turístico global cada vez más exigente.

### Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

### Responsabilidad ética

En la presente investigación, se han respetado las citas de las fuentes primarias. Toda la información recolectada está detallada en la sección de referencias.

### Contribución de autoría

NCED: conceptualización, análisis formal, redacción, procesamiento de datos y síntesis de resultados.

FALQ: revisión, corrección y supervisión.

### Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de los autores.

### Referencias

- Amador, C. (2021). Dimensiones del turismo sostenible. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria N.º 4*, 9(18), 33-34. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/7602>
- Bohorquez, J., & Muenta, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la COVID-19 en Latinoamérica: revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Carvajal, G., Almeida, E., Lemoine, F., Caicedo, E., Zambrano, L., Subía, C., Pisco, J., & Nogueira, D. (2021a). 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/10.46932/sfjdv2n2-104>
- Carvajal, V., Nogueira, D., Lemoine, F., & Miele, V. (2021b). Emprendimientos frente al Covid-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 1-13. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPRESARIOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. ACADEMO (Asunción) *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cesuma. (2023, 24 de mayo). *¿Cómo fomentar el desarrollo del turismo sostenible?* <https://cesuma.edu.mx/2023/05/24/como-fomentar-el-desarrollo-del-turismo-sostenible/>
- 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/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/10.51252/race.v2i2.475>
- Espinoza, M., Zambrano, J., Villapra, 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://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/253/584>
- Fariás-Castañeda, B. M., Peña-Vélez, I. V., & Rosillo-Suárez, A. N. (2023). El *marketing* relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa Thgroup Ecuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12). <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Giraldo, J. (2019). Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Henao, O., & Córdoba, F. (2019). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Lemoine, F., Hernández, N., & Villacís, L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(1), 191-206. <https://doi.org/10.25214/27114406.978>
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellano, G., & Zamora, Y. (2021a). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890564>
- Lemoine, F., Carvajal, G., Hernández, N., & Pérez, J. (2021b). Indicadores de eficiencia del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales para la comercialización del Observatorio Turístico Extensión Bahía. *Uleam Bahía Magazine*, 2(3), 21-39. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/129](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/129)
- 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*, 11(23). <https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- 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/10.46498/reduipb.v24i1.1248>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Sistema Nacional de Información Turística*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Ministerio de Turismo. (2024). *GEO VII, inteligencia de datos para el turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/geo-vit-inteligencia-de-datos-para-el-turismo/>
- Moreno, D. (2021). *Turismo y género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/c99ced75-d9d7-4e53-b28d-6dec91e2842e/content>
- Novo, G. (2020). *Mercado de consumo y comportamiento de los consumidores* [Licenciatura en Turismo]. Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Turismo y Gastronomía. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103365/secme-7404\\_1.pdf](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103365/secme-7404_1.pdf)
- 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), 52-66. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20LA%20GESTION%20COMERCIAL%20DEL%20DESTINO%20TURISTICO.pdf>
- Pelegrín, N., Naranjo, M. R., Marín, L. R., & Cabezas, E. (2024). Concepción de la oferta turística rural en Ecuador: Su redimensionamiento durante el período pospandémico. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(9 Especial), 380-395. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9645076>

- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Trabajo de investigación, Licenciatura en Administración]. Universidad Nacional de Cuyo. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](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 Multidisciplinar ULEAM Bahía Magazine*, 4(6). [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/315/385](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/315/385)
- Ruiz, A., Cuétara, L., Martín, R., & Márquez, L. (2023). Estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 28(9 Especial), 565-580. <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), 64-72. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/184/233](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/184/233)
- Santamaría-Freyre, S., & López-Pérez, E. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-431. <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2019/Vol.%2024/No.%2086/6.pdf>
- 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/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/10.25145/j.pasos.2025.23.025>
- Turismo, O. (2023). *La Organización Mundial del Turismo*. <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), 304-315. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/393/493](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), 46-59. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/216/264](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/216/264)

Recibido : 01 de julio de 2025

Aceptado : 14 de octubre de 2025

Revisado por pares anónimos.

Nayeli Camila Escobar Donoso

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez, Ecuador.

Bachiller en Ciencias por la Unidad Educativa Fiscal Camilo Ponce Enríquez, Ecuador.

camilaescobarn.16@gmail.com

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

Frank Ángel Lemoine Quintero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez, Ecuador.

Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Oriente, Cuba. Actualmente, es docente titular en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Autor corresponsal: [Flemino1964@gmail.com](mailto:Flemino1964@gmail.com)

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