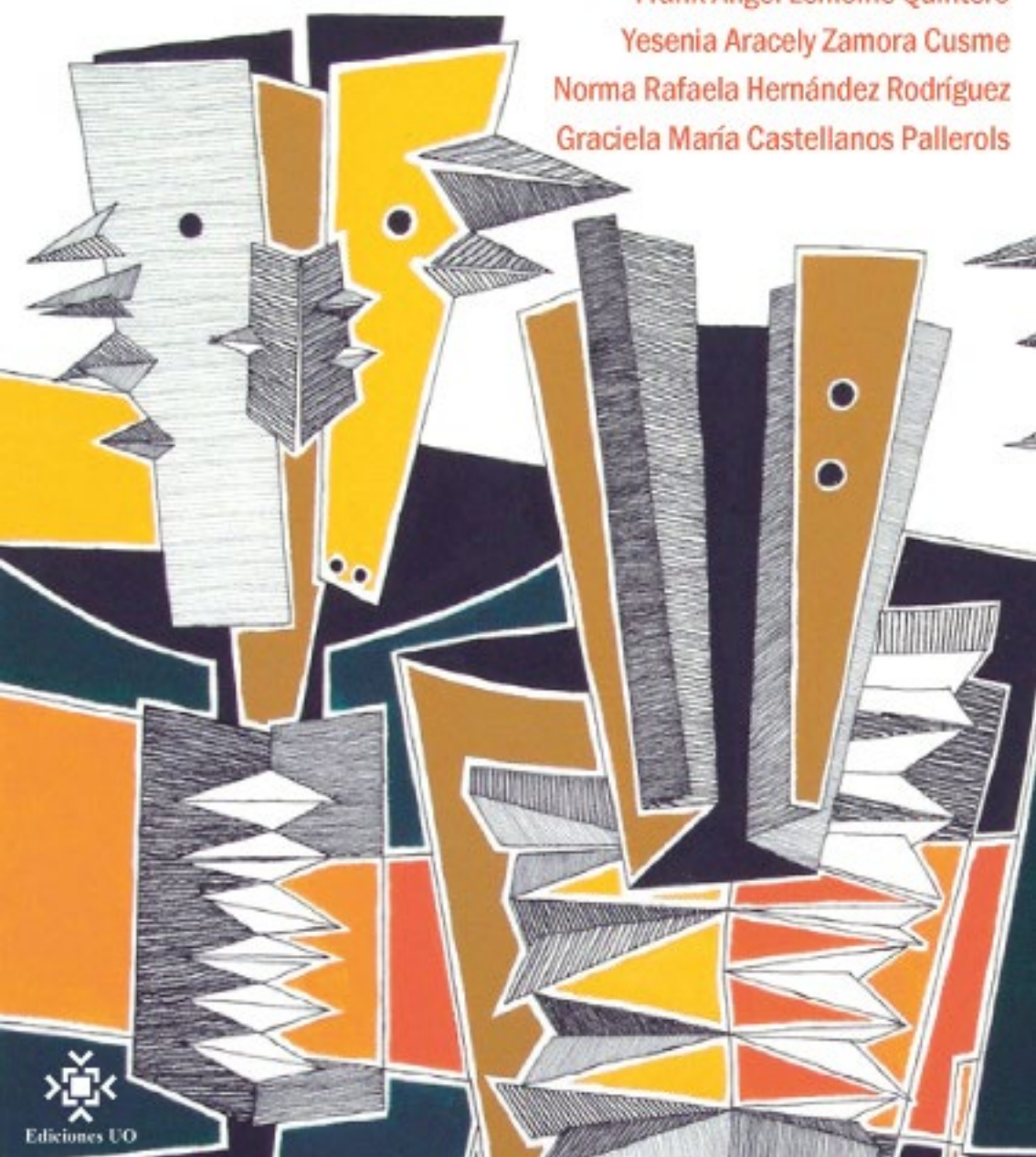


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIA PARA COMERCIALIZAR UN DESTINO TURÍSTICO

Frank Ángel Lemoine Quintero
Yesenia Aracely Zamora Cusme
Norma Rafaela Hernández Rodríguez
Graciela María Castellanos Pallerols



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIA PARA COMERCIALIZAR UN DESTINO TURÍSTICO

Dr. C. Frank Ángel Lemoine Quintero

Dra. C. Yesenia Aracely Zamora Cusme

Dra. C. Norma Rafaela Hernández Rodríguez

Dra. C. Graciela María Castellanos Pallerols

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIA PARA COMERCIALIZAR UN DESTINO TURÍSTICO

Dr. C. Frank Ángel Lemoine Quintero

Dra. C. Yesenia Aracely Zamora Cusme

Dra. C. Norma Rafaela Hernández Rodríguez

Dra. C. Graciela María Castellanos Pallerols



Ediciones UO

Edición: Yamilka Pérez Joa
Corrección: Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez
Composición: Yanet García Preve
Diseño de cubierta: Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez
Ilustración: Detalle de la obra de arte “Músicos ambulantes” de
Guarionex Antonio Ferrer Estiú (1947-2007). Colección privada

© 978-959-207-741-6, 2024

© Sobre la presente edición: Frank Ángel Lemoine Quintero,
Yesenia Aracely Zamora Cusme, Norma Rafaela Hernández Rodríguez y
Graciela María Castellanos Pallerols
Ediciones UO, 2024

ISBN: 978-959-207-741-6

Ediciones UO

Ave. Patricio Lumumba No. 507, e/ Ave. de Las Américas y Calle 1ra,
Reparto Jiménez. Consejo Popular José Martí Norte.
Santiago de Cuba, Cuba. CP: 90500
Telf.: +53 22644453
e-mail: jdp.ediciones@uo.edu.cu
edicionesuo@gmail.com

Este texto se publica bajo licencia Creative Commons Atribucion-NoComercial-NoDerivadas (CC-BY-NC-ND 4.0). Se permite la reproducción parcial o total de este libro, su tratamiento informático, su transmisión por cualquier forma o medio (electrónico, mecánico, por fotocopia u otros) siempre que se indique la fuente cuando sea usado en publicaciones o difusión por cualquier medio.

Se prohíbe la reproducción de la cubierta de este libro con fines comerciales sin el consentimiento escrito de los dueños del derecho de autor. Puede ser exhibida por terceros si se declaran los créditos correspondientes.

El sello editorial Ediciones UO no se responsabiliza por el contenido de los trabajos, los autores son responsables de la información presentada.

ÍNDICE

Introducción/ •	6
Evaluación del comportamiento del consumidor y su relación con la comercialización de destinos turísticos/ •	11
Modelo de Evaluación del Comportamiento del Consumidor para la Comercialización de Destinos Turísticos/ •	45
Referencias bibliográficas/ •	161
Datos de los autores/ •	176

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todo país busca alternativas para potencializar la actividad turística, Ecuador no está excepto de esto y bajo sus políticas han considerado y diseñado modelos turísticos sostenibles bajo determinadas circunspecciones de especialista en la temática turística teniendo en cuenta resultados de destinos similares.

El turismo en el Ecuador, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) logró ingresos de 1,551.00 millones de USD, con un total de 1,542.00 miles de turistas lo que representó el 1,5 % del Producto Interno Bruto (PIB) en 2015, año base para la realización de esta investigación. En 2016, los ingresos decrecieron en un 6,9 % y la llegada de turistas en un 8,1 % representando el 1,4% del PIB, como resultado de los cambios generados en la economía nacional y los eventos telúricos que provocaron incertidumbres a nivel de este sector en el país.

El Banco Central del Ecuador (2017) reconoció que la economía ecuatoriana mostró una notable recuperación en 2017, cuando se logró en el turismo un crecimiento con respecto al año anterior del 14 %, lo que representa el 13 % de los ingresos y la llegada de turistas respectivamente, simbolizando el turismo el 1.6 % del PIB. El indicador ingresos por turistas también mostró un comportamiento favorable.

La situación para 2018 mejoró en los siguientes indicadores: ingresos (12,91 %), entrada de turismo (51,57 %); lo cual representa en el PIB un 1,7 %. Sin embargo, se afectó el indicador ingresos por turistas en ese año pues el crecimiento del número de visitantes fue superior al de los ingresos (OMT, 2015, 2016, 2017 y 2018).

De acuerdo con la OMT (2018), España resulta el mayor mercado emisor de turismo hacia Ecuador, pues se registraron más de 103.008 llegadas (75 % más que en 2017), seguido de Estados Unidos con 351.709 arribos (44 % más que en 2017); le siguen Canadá, Bélgica, Alemania, Italia y los Países Bajos, entre otros.

Ecuador es un país ubicado en América del Sur, donde abundan destinos turísticos reconocidos a nivel internacional, tales como: los paraísos naturales de las islas Galápagos, los Baños de Agua Santa, el Parque Nacional Yasuní, el volcán Quilotoa; lugares históricos como el Centro Histórico de Quito, Ciudad Mitad del Mundo, Complejo Arqueológico Ingaipirca o el Centro Histórico de Loja, Sucre y San Vicente; así como, balnearios como Salinas, Montañita, Atacames, Manta, Bahía de Caráquez, Canoa o Esmeraldas.

El país se divide en tres regiones naturales y las islas Galápagos: la costa se caracteriza por su clima y sus playas, la sierra cuenta con montañas y nevados, oriente o amazonia de selva abundante, flora, fauna; y Galápagos, que alberga a gran cantidad de especies, así como diferentes atractivos y recursos. La plataforma Clúster Turismo (2018) refleja que entre las regiones con mayor participación en el turismo del Ecuador se encuentran las provincias de Pichincha (31,16 %) y Azuay (4,6 %), ubicadas en la región de la sierra; Guayas (29,25 %) y Manabí (4,68 %), situadas en la región de la costa; islas Galápagos (7,43 %), y el Oro (2,7 %), pertenecientes a la Amazonía.

Por su parte, Manabí cuenta con 22 cantones: en el litoral se ubican el cantón Sucre, con una densidad poblacional de 57,159.00 habitantes; y San Vicente, con 22,025.00 habitantes. Ambas con una infraestructura típica de la zona y con una cultura tradicionalista que ha trascendido desde épocas remotas.

En tanto, Sucre está conformado por tres parroquias rurales y dos urbanas; su cabecera cantonal es Bahía de Caráquez, caracterizada por culturas patrimoniales. En la zona rural se encuentra Charapotó, famoso por las extensas playas de San Jacinto, San Alejo y San Clemente; San Isidro representa la parroquia de mayores asentamientos de civilizaciones arqueológicas. Mientras que el cantón San Vicente, con su capital de igual nombre, es reconocido como la ciudad Sorprendente, denominación dada por su gastronomía, cultura y recursos naturales. Posee dos parroquias rurales, Canoa y Briseño, destacadas por sus playas, cayos, estuarios, especies marinas y silvestres.

Las principales actividades económicas de la región son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que representan en el cantón Sucre el 33,86 % y en el cantón San Vicente el 35,66 %. A estas siguen, en ambos casos, la actividad de comercio al por mayor y al por menor, de 11,72 % y el 11,86 %, respectivamente. La tercera actividad econó-

mica corresponde al alojamiento y los servicios alimentarios, todo lo cual representa del total, el 3,17 % y el 5,58 %.

Los cantones Sucre y San Vicente apuestan por el comercio y turismo como fuentes principales de ingresos, debido a sus atractivos y recursos existentes. Otro de los atractivos de dichos cantones resulta el puente que los comunica, de aproximadamente tres kilómetros, que enlaza sus culturas y tradiciones. Así en el destino Sucre-San Vicente existen 93 comunidades, 43 en la zona urbana, lo cual representa el 46 % del total de la población. Mientras que cincuenta comunidades se encuentran en la zona rural, para un 54 % del total.

Según lo anterior, en cuanto a la economía del destino Sucre-San Vicente, el sector primario es la segunda fuerza económica (34,98 %), basado en las actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca. Sin embargo, el sector secundario es el menos fuerte en la parte económica del destino con tan solo el 10,67 %, pues este rubro se apoya en las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. Resulta loable destacar que el sector terciario, representado por el 37,47 %, resulta el más fuerte del destino, sobre todo en las zonas urbanas, en las cuales resaltan las actividades de comercio al por mayor y menor, el alojamiento, turismo, enseñanza y transporte (Lemoine, 2017).

Es importante considerar los impactos económicos, socioculturales y ambientales para mantener la actividad turística y mejorar sus resultados económicos comerciales. Los servicios hoteleros y gastronómicos cumplen un rol relevante en la comercialización del destino Sucre-San Vicente, pues de la eficiencia y eficacia de estos dependen los resultados de la provincia de Manabí, lo cual aporta tanto a su rentabilidad, como a su posicionamiento en el mercado y en la fidelización de los consumidores.

El destino Sucre-San Vicente en 2015 obtuvo, por concepto del turismo, ingresos de 32,141.00 millones de USD, que representó el 2,07 % de los ingresos del país. El arribo fue de 116,4 miles de turistas (7,55 % del total en Ecuador) y el indicador de ingresos por turistas fue de 276,10 USD, muy por debajo del ingreso promedio del país (Lemoine, 2017).

Por otro lado, diversos autores (Kotler, 2001, 2002 y 2016; Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Kotler y Armstrong, 2003, 2007, 2008a, 2008b y 2014; Alonso y Grande, 2004; Hawkin s *et al*, 2004, Kotler y Keller, 2006 y 2012) han desarrollado modelos que evalúan el comportamiento del consumidor en sentido general, y de destinos turísticos, en particular. Sin embargo, no conciben en un único modelo la evaluación, definición

y aplicación de acciones y reevaluación para conocer el cambio en este indicador y su influencia en los resultados de la comercialización.

En 2015 existía en Ecuador aproximadamente 4 500 establecimientos de alojamientos turísticos, de los cuales solo 27 eran de lujo, lo cual significa menos del 0,5 %; con una tarifa promedio de \$110. En tanto, los hoteles de cuatro estrellas no superaron el 6 % de ocupación con una tarifa promedio de \$70. Sin embargo, la mayoría de las instalaciones de alojamiento se encuentran en el rango de tarifas inferiores a \$45, considerados los más representativos y característicos por su estado constructivo en la zona costa del país. Según Sánchez (2015) con estas cifras fue muy difícil tener recursos para hacer inversión en mejoramiento.

En el país, a pesar de los estragos ocasionados por el terremoto de 2016, las incidencias de orden de seguridad turísticas y el cambio de gobierno está apostando por mejorar la calidad de los servicios turísticos e incrementar la demanda de turistas, especialmente en la parte costera, la cual constituye el 38 % de las instalaciones de alojamiento del país.

Específicamente en el destino Sucre-San Vicente, cuenta con un total de 123 instalaciones hoteleras, de las cuales el 57,72 % están ubicadas en el cantón San Vicente y el 41,46 % en el cantón Sucre. Se incluyen dentro de estas instalaciones: hoteles, hostales, pensiones, cabañas y campamentos, para un total de 5134 plazas y 1678 habitaciones, a nivel de destino.

En la actualidad, dicho destino es considerado como un destino de balnearios de sol y playa. Además, posee atractivos y recursos turísticos categorizados y jerarquizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, los cuales fortalecen a las instalaciones hoteleras y gastronómicas en todos los servicios que ofrecen, convirtiéndolo en un destino sólido. Todo esto, a su vez, supone un pilar fundamental para el crecimiento económico de la región.

El campus de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en su papel protagónico del desarrollo comunitario, ha desarrollado investigaciones con vista a lograr el progreso turístico de este destino. A partir de las leyes y políticas existentes en el país, tales como: Ley 97 del Turismo (Ministerio de Turismo, 2002), Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible en el Ecuador 2020 (Ministerio de Turismo, 2012), Plan integral de marketing turístico para el turismo interno de Ecuador (PIMTE, 2014), Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (Asamblea Nacional, 2010) y Plan Nacional del Buen Vivir (Asamblea Nacional, 2013) se ha dedicado en diseñar proyectos de investigación en coordinación con los gobiernos locales para el logro de este objetivo.

El departamento de investigación del campus, desde la concepción de la trilogía universidad-comunidad-gobierno como estrategia para desarrollar el turismo, ha desarrollado un observatorio turístico que centra estudios y coordina diferentes proyectos en los que participan directivos, profesores y estudiantes de las tres instituciones patrocinadoras.

Desde este observatorio se realizó una investigación de campo y por medio del trabajo en grupo y con expertos se han definido las principales deficiencias del turismo en el destino, las que corroboran algunas insuficiencias reportadas en la literatura consultada. Se reconoce esta como la problemática de investigación y se detallan a continuación sus principales aspectos:

- Falta de conocimiento de los pequeños emprendedores en temas referentes a la atención al cliente, cuidado ambiental, motivación y textos relacionados con el turismo y su desarrollo.
- Poco apoyo de organismos institucionales y gubernamentales para el desarrollo del sector turístico fundamentalmente en infraestructura y acceso.
- Insuficiente conocimiento sobre instrumentos que midan la percepción de los turistas en el destino con la finalidad de aplicar estrategias eficaces y operacionales.
- Insuficiencias en las acciones diseñadas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del destino para implementar la estrategia de desarrollo turístico.
- Bajo niveles de ingresos por turista internacionales (en 2015 el ingreso por turista fue como promedio 1005,83 USD y en el destino 276,10 USD; OTM, 2016).
- Porcentaje de ocupación lineal por debajo del 15 % en el destino.
- No se evalúan los niveles de satisfacción del cliente.
- Bajos niveles de eficiencia (en 2015 los gastos representaron el 41,17 % de los ingresos por concepto de turismo y en el destino el 52,23 %) (Ministerio de Turismo, 2015).
- No se evalúa en las instalaciones del destino el comportamiento del consumidor ni su influencia en los resultados de la comercialización.
- No existe en el destino una organización que evalúe el comportamiento del consumidor.

EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Comercialización o gestión comercial destinos turísticos

La comercialización o gestión comercial tiene entre sus funciones la planificación, organización, dirección y control comercial. Se ocupa, además, de dos problemas fundamentales: la satisfacción del cliente y la participación en el mercado, y es la que garantiza que la empresa, organización o destino se posicione competitivamente en el mercado. Sobre gestión comercial o comercialización existen diferentes definiciones. A continuación, se relacionan algunas de ellas.

Uno de los estudiosos de esta temática más conocidos resulta Borja (2018, p. 32), el cual explica que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder, con qué productos, qué política de precios aplicar, cómo desarrollar una sistemática comercialización eficaz.

Por otro lado, Martínez, Ruiz y Monzó (2014) plantean que la comercialización está dirigida a elaborar y poner en marcha las estrategias que permitirán que el producto llegue al consumidor, que este lo conozca y que desee adquirirlo, de forma que sean alcanzables. Argumentan, además, que está orientada al producto, hacia las ventas, al consumidor, a la competencia y al mercado.

La comercialización es tratada en las diferentes fuentes bibliográficas de Kotler (2001, 2002 y 2016); el cual expone que es la actividad que se ocupa de la relación de intercambio entre la empresa u organización con el mercado, como la última fase del proceso productivo. Alcanzaría reflexionar como es la última fase del mencionado “proceso”, donde por medio de la misma se direccionaría al mercado los productos y/o servicios de la empresa, a través de la correlación plena de las variables del marketing.

Al analizar las definiciones anteriores (Kotler, 2001, 2002 y 2016; Martínez, Ruiz y Monzó, 2014; Borja, 2018) se observa como elemento común que describen la gestión comercial o comercialización no solo como la última etapa de proceso empresarial, pues contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta. Sin embargo, la gestión comercial incluye desde el estudio de mercado hasta rebasar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta y de posicionamiento, y las políticas de ventas y posventas en el ámbito empresarial.

Sobre las investigaciones relacionadas con el destino turístico, se destaca la de Moscoso (2012), quien establece que está concebido a partir de la relación entre tres subsistemas: el lugar, el imaginario turístico y la variable sectorial. Estas tres variables tienen un cierto grado de correspondencia y correlación. Primero, como base central del modelo se ubica el lugar con sus características geográficas, sociales, culturales, entre otros; en segundo lugar, se ubica el imaginario del turista, que transforma el lugar bajo su mirada; y finalmente se encuentra la variable sectorial, que debe estar adecuada tanto a las características del lugar como al imaginario del turista. Así mismo, dentro de cada subsistema coexisten distintos actores con sus intereses y lógicas de actuación.

Entre otras definiciones de destino turísticos pueden citarse las siguientes: Oreja (2001) lo define como una red de organizaciones, entre individuos que colaboran y compiten en la oferta de una variedad de productos en determinados mercados emisores y segmentos turísticos. Por otro lado, Timón (2004) lo concibe desde una aproximación geográfico-territorial; Valls (2004) centra su definición en la capacidad de carga que debe aplicar a su territorio, realiza una clasificación de los diferentes tipos de destinos turísticos, de región o de estado, de ciudades o de lugares, agrupando en torno a diez tipologías distintas, que obedecen a criterios precisos y determinantes.

De acuerdo a lo anterior, se asume el criterio de Sernatur (2016), quien expone que el destino turístico está constituido por un conjunto de componentes, por una suma de atractivos naturales y culturales o artísticos y servicios.

Referente al destino turístico, Rodríguez (2011) analiza su concepción y gestión, así mismo fundamenta que el éxito se relaciona con la presencia de productos turísticos que se complementen y generen una oferta atractiva para los visitantes, participando cada día en una experiencia nueva. En torno a la gestión del destino turístico considera que se trata del conjunto de decisiones y acciones que conducen al logro de objetivos previamente definidos. Esta labor se realiza en función de espacios y tiempos específicos que determinan su organización y modo de actuar.

La comercialización del destino turístico mezcla cuestiones de carácter sectorial (producto turístico) con lo territorial (soporte de producción y consumo), lo cual obliga a contextualizar el espacio físico-geográfico de conformidad con los procesos que allí ocurren, los cuales son generadores de una impronta, específica en lo social, económico y ambiental (Rodríguez, 2011).

En su investigación Benavides (2007) refiere como se integran el producto turístico de una empresa, el precio, promoción y su distribución para garantizar una comercialización del destino turístico. Por otro lado, Fernández (2015) acota la relevancia de la imagen y marca propias, que lo diferencie y lo haga destacar en un mercado globalizado.

Gallego (2015) argumenta que el desarrollo de los destinos turísticos viene afectado por el tipo y la velocidad en el que se producen los cambios. En su análisis plantea que, según Butler (2012), estos tienden a ser de dos tipos, evolutivos o revolucionarios. En el primer caso, el cambio es gradual y consistente, asentado en un proceso interactivo sobre las estructuras existentes, producido por fuerzas endógenas y previsible. No obstante, cuando el cambio es revolucionario suele producirse de manera repentina y, a menudo, es resultado de la destrucción de las características existentes, por fuerzas exógenas; es totalmente impredecible en el tiempo, naturaleza o alcance.

En la actualidad, es vital para los gestores entender la identidad y la naturaleza de los factores que producen el cambio y que estén afectando a sus destinos. Estos factores pueden ser de índole endógenos como exógenos. Argumentos como los de Weaver y Oppermann (2000) indican que algunos factores pueden ser deliberados (intencionados) y algunos no planeados intencionalmente. Estos los clasifican en endógenos y exógenos, en dependencia de la oferta turística o del cambio climático o desastre naturales.

Argumentos posteriores determinan que el modelo tiene su origen en la teoría del ciclo de vida de un producto (Dean, 1950) y se bosqueja a los destinos como productos a través de un esquema de desarrollo conformado por seis etapas: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y pos-estancamiento.

Conocer en qué etapa se encuentra un destino turístico es útil para la planificación y control, pues cada etapa requiere estrategias diferentes de acuerdo con el marketing, su enfoque, especificaciones, dimensiones y el nivel de servicio, pero también es interesante como herramienta de previsión, ayudando a evitar circunstancias no deseadas.

Se consideran que las cuatro primeras etapas son de crecimiento, mientras que, en la fase de estancamiento, según resume Parra, Melchior

y Fuentes (2010), el número de visitantes alcanza su máximo y los niveles de capacidad se han superado, lo que produce múltiples problemas ambientales, sociales y económicos, en dependencia del destino y de su entorno. Su imagen es un elemento que tienden a definir la posición del destino, al igual que los factores socioeconómicos o socioculturales y los niveles de repitencia de los turistas.

Dichos autores (Weaver y Oppermann, 2000; Parra, Melchior & Fuentes (2010), Butler (2012) exponen que los destinos turísticos evolucionan, y su devenir configura su estructura, la cual puede llegar a ser determinante en su desarrollo y supervivencia, pues el grado de dependencia a determinados elementos puede limitar el grado de adaptabilidad del destino a los cambios.

Dentro de la evolución del destino, es en la madurez donde ya esa estructura está consolidada, y se convierte en una de las fases más críticas, siendo además la más compleja de analizar. Centrándose en la fase de consolidación o madurez, Blanco (2012) fundamenta su estudio en nueve elementos principales cuyas características definen un destino maduro.

Para los destinos turísticos, especialmente los que se encuentran en esta fase de madurez, es imprescindible conocer el grado de flexibilidad o adaptación a nuevos escenarios que perfilan los cambios de tendencias de la demanda turística para un destino.

En la actualidad, el turismo es entendido como una actividad compleja y participativa, en la cual el desplazamiento se concibe como ir a un lugar para “hacer algo”. De esta manera, se hace necesario que los destinos actúen construyendo productos que ofrezcan una experiencia atractiva y una vivencia integral al visitante. Por tanto, el turismo estará determinado por esta nueva perspectiva y el destino deberá convertirse en la experiencia en sí misma, para lo cual la oferta debe tomar un papel relevante.

En la tabla 1 se observa una recopilación de estudios sobre comercialización de destino turístico y sus productos. Se ofrece una tabla con cuatros elementos: autor y año, tema, elementos investigativos y aporte científico, que permitirán un análisis de cada uno de ellos que desde su concepción aportan a formular criterios solidos para fortalecer un destino.

La valoración de cada una de estas investigaciones demuestra que analizan elementos de gestión, marketing y comercialización de destinos y productos turísticos, pero ninguno de ellos estudió el comportamiento de los consumidores en un destino turístico, por lo que se tendrá presente para desarrollar una herramienta capaz de darle respuestas a las exigencias de determinado comportamiento que respondan a las exigencias de un destino turístico.

Tabla 1. Recopilación de estudios sobre gestión de destino turístico

Autor/a y año	Tema	Elementos Investigativos	Aporte Científico
M.ª del Pino Artilles Ramírez Las Palmas de Gran Canaria (2009)	Análisis y utilidad de un SGID (sistema de gestión integral de destino) Como herramienta para la competitividad de un destino turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión Integral de Destino Turístico. 2. El cliente en general 3. Entorno digital 4. Servicios turísticos 	<p>Sistema de Gestión Integral de Destino (SGID) se plantea como una innovación de marketing y organizacional.</p> <p>La fuerte orientación al cliente en el mercado global.</p> <p>La flexibilidad y la innovación se vuelven necesarias para construir y mantener la competitividad a largo plazo.</p>
Alberto Josefa Barbosa(2010)	Gestión integrada del producto turístico aplicación en Santo Antão. República de Cabo verde	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la demanda y la oferta. 2. La participación de los actores locales 3. El enfoque prospectivo 	<p>El modelo ofrece una solución al problema científico.</p> <p>Análisis de la demanda turística reveló una tendencia creciente en los turistas.</p> <p>El procedimiento para la evaluación multicriterio de los recursos turísticos permitió constatar su capacidad real para formular estrategias efectivas.</p>
José Ramón Cardona (2012)	Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El Caso de Ibiza.	Ciclo de vida del destino turístico. Segmentación. Planificación de destino. Factores.	Modelo de Ecuaciones. Estructurales General. Posee un efecto positivo y significativo sobre la valoración general del turismo y el efecto de los beneficios económicos es ligeramente superior al de los beneficios no económicos
Lucía Tamagni (2012)	Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelo de gestión de destino turístico. 2. Dimensiones culturales y visuales. 3. Operacionalizar el constructo Imagen de Marca 	<p>Modelos de gestión para el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos.</p> <p>Las dimensiones necesarias para gestionar las marcas turísticas en destinos patagónicos.</p>
Isabel Llodrá Riera Albacete (2013)	Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen del destino. 2. Modelo integrador de formación de la imagen de un destino turístico. 3. Plataforma web. 	<p>Integración de la imagen cognitiva, la imagen única y la afectiva como elemento del modelo.</p> <p>Desarrollo de escalas para medir la utilidad de las diferentes plataformas web.</p>

Ramón Peñalver Vera(2013)	Procedimiento como contribución al perfeccionamiento de la gestión del producto turístico de naturaleza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto turístico de naturaleza. 2. Sistema de indicadores. 3. Desempeño de la gestión del producto turístico de naturaleza. 	<p>El procedimiento demuestra su conveniencia como herramienta metodológica para perfeccionar la gestión del producto turístico de naturaleza.</p> <p>Consolida la efectividad de la gestión del producto turístico de naturaleza.</p> <p>Calidad de vida de los habitantes de las comunidades receptoras.</p>
Orellana Maluff, Rodrigo Alejandro (2013)	Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo AUTONORT – 2013.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo empresarial. 2. Desempeño comercial. 3. Gestión comercial. 	<p>Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del Grupo Autonort – 2013.</p> <p>La innovación es esencial para mejorar los procesos de comercialización del Grupo Autonort sistemas de información implementados permitirán tener un mayor conocimiento de lo que demanda el mercado.</p>
Lázaro Cruz Torres (2014)	Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividad comercial del subsector hotelero. 2. Gestión online de entidades turísticas. 3. Nivel de retorno en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. 	<p>Baja participación de las principales cadenas hoteleras del destino Varadero en la comercialización online.</p> <p>Tecnologías de la comercialización online deficientes.</p>
Sonia Caridad Ruiz Quesada (2014)	Metodología para la gestión de la calidad del servicio de recepción de cruceros en el destino Santiago de Cuba.	<ol style="list-style-type: none"> 1. La gestión de la calidad de los servicios. 2. La calidad del servicio de recepción de turismo de crucero. 	<p>La metodología propuesta demostró su utilidad práctica como una herramienta que permite perfeccionar el proceso en la toma de decisiones en el contexto del destino turístico Santiago de Cuba.</p> <p>La metodología demostró su viabilidad y mejora el proceso de control, progreso continuo y la elevación del índice de satisfacción de los cruceristas.</p>
Carina Cotúa Conti (2015)	Diseño de un modelo de gestión comercial eficiente y rentable Para los puntos de venta en MAKRO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelo de Gestión. 2. Estrategias de Publicidad y mercadeo 3. Gestión comercial eficiente y rentable 	<p>Mejora en la estrategia de venta, direccionada al consumidor.</p> <p>Importancia de una adecuada e inteligente exhibición del producto que se desea vender.</p>

Paul Chávez Corrales (2015)	Propuesta de un plan de gestión comercial internacional para el reinicio de las actividades de exportación en la marca comercial Javimar de la empresa la gruta del cristal E.I.R.L del distrito de Chiclayo en el año 2015.	1. Plan de gestión comercial internacional. 2. Estudio de mercado. 3. Estrategias de marketing internacional.	Potenciar las futuras exportaciones de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. Plan de Gestión Comercial Internacional.
-----------------------------	--	---	--

Una sociedad, en general, está basada en la producción y consumo de bienes y servicios, en la cual el tiempo y la calidad de vida condicionan su propia subsistencia. En pleno siglo XXI la disponibilidad del tiempo del ser humano resulta de vital importancia, la carencia del mismo ha incurrido en la automatización de un sin número de actividades, el incremento de los restaurantes de comidas rápidas, entre otras.

Como consecuencia, al consumidor contemporáneo se le considera un cliente egocéntrico, selectivo, especialmente atento a los productos ecológicos y más informados sobre la composición y elaboración de los productos. Por tal razón, las empresas deben prepararse para su llegada (Kotler, 2001).

Es importante reconocer que tanto el cliente como el consumidor adquieren un producto o un servicio que le permita a corto, mediano o largo plazo una satisfacción (Kotler, 2001; Kotler y Armstrong, 2003, 2008a, 2008b y 2014). Es decir, este autor, reconocido por sus conocimientos y aportes al marketing, considera indistintamente estos estudios. En esta investigación se tendrán en cuenta de igual forma.

En la tabla 2 se exponen algunas definiciones de consumidor a partir de tres elementos (definición, autor y referencia bibliográfica) que permiten realizar un análisis a nivel de los diferentes autores. En tal sentido, se reconoce que la definición ofrecida por la especialista Corona (2012) es la que más se adapta al concepto de los consumidores turísticos que se maneja en esta tesis.

Tabla 2. Definiciones de consumidor

Definición	Autor	Bibliografía
Consumidores finales: son los que compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar.	William J. Stanton et al (2004).	Fundamentos de Marketing
Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.	Michael R. Solomon (2008)	Comportamiento del consumidor.
Individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.	Gabriela Corona Vázquez (2012)	Comportamiento del consumidor
El consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad.	Diego Monferrer Tirado (2013)	Fundamentos de marketing.
Seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios.	Duván Emilio Ramírez Ospina, María Cristina Otero Gómez, Wilson Giraldo Pérez 2014	Comportamiento del consumidor turístico.
Individuo que toman decisiones de acuerdo a sus necesidades, a las exigencias del entorno y acciones del neuromarketing a nivel sensorial y emocional.	Definición desarrollada por el autor: Frank Ángel Lemoine	

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008a y b) muestran la importancia del consumidor para una organización, pues si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente.

Además, Kotler (2001) valora que la satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador, o sea si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado.

En la actualidad, los mercadólogos han realizado una clasificación del concepto de consumidores, en dos tipos fundamentales: el consumidor personal y el organizacional (Schiffman y Lazar, 2010). El primero es “el que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo” (Schiffman y Lazar, 2010, p.45); mientras que el segundo incluye empresas con o sin propósitos de lucro, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, entre otros) los que deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

En tal sentido, Kotler y Armstrong (2008, y 2014) y Armstrong y Kotler (2013) consideran que los productos y los servicios se dividen en dos clases generales, de acuerdo con el tipo de consumidor. Por un lado, los productos de consumo final, aquellos que adquieren consumidores individuales; suelen clasificarse en dependencia de los hábitos de compra del cliente (productos de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscados). Por otro, los productos industriales, los que se adquieren para un procesamiento ulterior o para usarse en la conducción de un negocio; abarcan materiales y partes, bienes de capital, así como suministros y servicios. Otras entidades susceptibles de comercializarse (como organizaciones, personas, lugares e ideas) también se considerarían productos.

En tal sentido, Fischer y Espejo (2011, p. 68) coinciden con el criterio anterior y argumentan que los consumidores individuales son los que compran productos o servicios para sí mismos, sus familias o sus amigos, pero existe otro tipo de consumidor: las organizaciones que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales, como producción o para reventa. Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) argumentan que existen dos tipos de consumidores: el comprador y el usuario. En tanto, Schnarch (2013) realiza un estudio en el mercado de medicamentos, en el cual define la existencia de cuatro tipos de consumidores: obsesivos, refractarios, indiferentes y básicos.

Investigaciones realizadas del comportamiento del consumidor por Lorenzo (2006) a partir de valoraciones y criterios fundamentados por Brown et al. (2003) definen que existen seis tipos de consumidores virtuales: los consumidores personalizados, los económicos, los orientados a la comunidad, los apáticos y los recreativos, implicados y orientados a la convivencia. Los cuales tienen similitud con los consumidores de un destino turístico, pues parte de ellos son virtuales, ya que perciben desde la posición virtual la percepción del destino.

En la tabla 3 se referencian definiciones del comportamiento del consumidor por diferentes autores. Como puede observarse, se declara como disciplina del marketing, de acuerdo con Kotler y Keller (2012), encargada de estudiar los factores que influyen en los comportamientos de compra de los individuos y entender cómo estos eligen los bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Su objeto de estudio lo definen Schiffman y Lazar (2010) como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. En esta investigación, como se explicitó con anterioridad, se considera según esta última definición.

Tabla 3. Definiciones del comportamiento del consumidor

AUTOR	DEFINICIÓN
Arellano (1988)	Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.
Arellano (2002)	Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios
Kotlery Armstrong (2003)	Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.
Willians (2004)	Los consumidores no son todos iguales. Tienen reacciones diferentes ante diferentes estímulos, tienen preferencias diferentes, son física y psicológicamente diferentes.
Stantonet al (2004)	Identificación y selección de mercados. Examen de la gente y las organizaciones que compran, como compran y los métodos que se usan para conocerlas mejor.
Hawkins (2004)	Estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.
Schiffman, Leony Lazar (2005)	El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfagan sus necesidades.
Molla (2006)	Conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas.
Kotler y Keller (2006)	Lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
Paul Peter y Olson (2006)	[...] la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.
Lamb, Hair, McDaniel (2006)	Son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto.
Kotler y Keller (2006)	Lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
Paul Peter y Olson (2006)	[...] la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.
Lamb, Hair, McDaniel (2006)	Son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto.
Solomon (2008)	Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Schiffman y Lazar (2010)	El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.
Schiffman (2010)	El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor.
Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011)	Los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos.
Kotler, P (2012)	Estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y disponen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
Kotler, P y Keller, K (2012)	Disciplina del Marketing, que se encarga de estudiar los factores que influyen en los comportamientos de compra de los individuos y trata de entender cómo éstos eligen los bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.
Camino, Arellano Cueva y Molero Ayala (2013)	Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.
Kerin, Hartley y Rudelius (2014)	Acciones que una persona emprende para comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que ocurren antes y después de estas acciones.
Lemoine, F (2020)	Definición por el autor: Eventos de los individuos directamente interrelacionado con el entorno, uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos eventos.

Kotler y Armstrong (2003) argumentan que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona u organización, la que inicia al identificar una necesidad y termina en el momento que efectúa la compra y uso posterior el producto.

Es importante referenciar que el mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de “la caja negra del consumidor”, la cual tiene dos partes: primera, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos; segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador. La figura 1 expone los tres elementos que concibe los estímulos del consumidor.

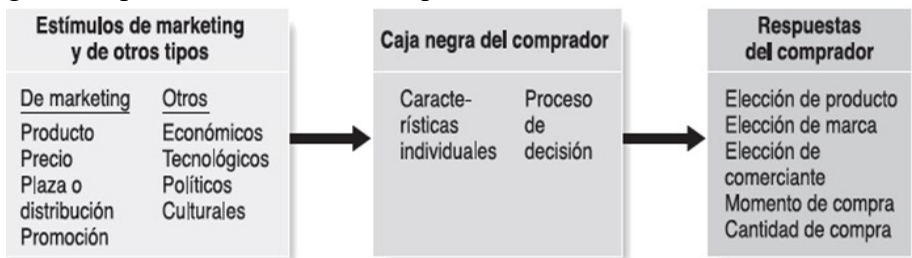


Figura 1. Entorno y estímulos influyentes en el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012) la finalidad de la caja negra es medir el qué, el dónde y el cuándo del comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, es muy difícil “ver” dentro de la cabeza de este y descubrir los porqués de su comportamiento (por eso se le llama la caja negra). Por último, Fisher y Callado (2017) argumenta que el comportamiento del consumidor responde a actos, procesos y relaciones sociales sostenibles por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos. En tal sentido, afirma que tal definición conduce a tres grupos de fenómenos relacionados: a) actividades: actos, procesos y relaciones sociales; b) personas: individuos, grupos y organizaciones; y c) experiencias: obtención, uso y consecuencia.

Lo anterior incluye, además, la sostenibilidad de los consumidores como un elemento importante a tener en cuenta. En su análisis argumenta tres grupos de fenómenos que conducen al comportamiento del consumidor. Se debió haber incluido el entorno como un cuarto fenómeno que permita el estudio de las fuerzas actuantes y el posicionamiento competitivo. Esta definición se considera la que más se adapta a esta investigación.

Factores o variables que influyen en el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor están influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Armstrong y Kotler, 2013). En su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta. Los aspectos culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Por tanto, debe comprenderse el papel que juegan la cultura, la subcultura y clase social del comprador (Figura 2).



Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
Fuente: Armstrong y Kotler (2013)

Según Rivera Camino, Arellano Cueva y Molero Ayala (2013) el comportamiento del consumidor del siglo XXI está determinado por factores externos e internos de índole económico, social y cultural que marcan las tendencias actuales y su comportamiento. Como consecuencia, se puede concluir que la decisión de cada individuo es producto de una complicada interacción de factores culturales, sociales, psicológicos y personales que permiten al consumidor identificar su necesidad, buscando así los medios para satisfacerlas.

Los estudios realizados por Kotler (2001 y 2016), Kotler y Keller (2006), Armstrong y Kotler (2013), y argumentan, de forma detallada, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing. Se considera que, en general, todos estos factores influyen en los consumidores turísticos.

Proceso de compra

Se realizó la consulta bibliográfica de estudios referentes al proceso de compra del consumidor. Pueden citarse, entre otros, las obras de Fischer y Espejo (2011), Stanton, Etzel y Walker (2004); Kotler y Keller (2006), Kotler y Armstrong (2008a) y Solomon (2008). Es importante reconocer que el consumidor al momento de hacer compras debe tomar ciertas decisiones bajo diferentes contextos. Su conducta es considerada amplia e insegura en este acto. A pesar de ser diferentes, existen elementos en común que permiten identificar los principales componentes involucrados en este proceso.

En tal sentido, el comportamiento del consumidor comprende un proceso complejo desde el punto de vista investigativo y científico. Se inicia con el reconocimiento de un deseo o necesidad, lo cual conlleva a la búsqueda de información y alternativas para satisfacerlas. Una vez evaluadas las posibilidades, decide la compra (del bien o servicio) y, finalmente, se concluye con la evaluación posterior de esta. Armstrong y Kotler (2013) conciben este proceso en cinco etapas o momentos, tal como se aprecia en la figura 3.

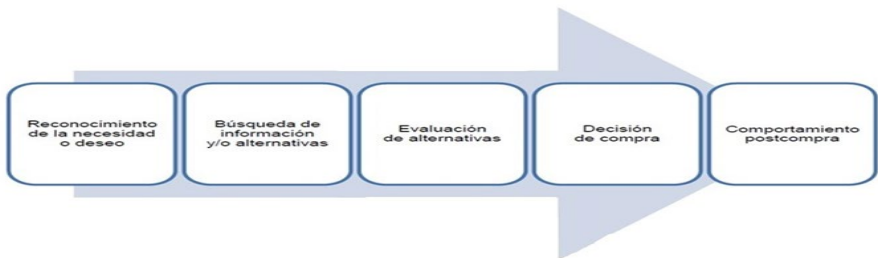


Figura 3. Proceso del comportamiento del consumidor
Fuente: Armstrong y Kotler (2013)

Como se observa, el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona –como hambre, sed o sexo– se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos. Donde fundamenta que un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

En el caso de la compra impulsiva, el comprador no pasa por todas las etapas antes mencionadas. No obstante, al análisis realizado es importante reconsiderar, además que el proceso de compra del consumidor se encuentra involucrado en la economía mundial contemporánea; está caracterizada por una alta competitividad, como resultado de cambios constantes en el entorno y el acelerado desarrollo científico.

Kotler y Armstrong (2014) fundamentan que el proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa un largo tiempo después de ella. En realidad, podría provocar una decisión de no comprar. Por ello, los mercadólogos deben enfocarse en el proceso de compra entero, no solo en la decisión de compra, lo cual se reflejan en los cinco parámetros (Figura 4):

Etapas	Cuestiones clave
Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> Las necesidades y los deseos del consumidor no son lo mismo. La comprensión de los deseos del consumidor es esencial para la segmentación de mercados y el desarrollo del programa de marketing. Los mercadólogos deben crear el estímulo apropiado para fomentar el reconocimiento de la necesidad.
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores confían en fuentes de información internas y personales más que en fuentes externas. La cantidad de tiempo, esfuerzo y gasto dedicada a la búsqueda de información depende de: 1) el grado de riesgo asociado con la compra; 2) la cantidad de experiencia que tiene el consumidor con la categoría de producto, y 3) el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero. Los consumidores reducen sus opciones potenciales a un conjunto evocado de alternativas apropiadas que satisfacen sus necesidades.
Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicos. Los consumidores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades. Los mercadólogos deben asegurar que su producto esté en el conjunto evocado de alternativas potenciales. Los mercadólogos deben tomar medidas para entender el criterio de opciones de los consumidores y la importancia que confieren a los atributos de producto específicos.
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> La intención de compra de un consumidor y el acto real de comprar son conceptos distintos. Varios factores pueden evitar que se concrete la compra real. Los mercadólogos deben asegurarse de que su producto esté disponible y de ofrecer soluciones que incrementen la utilidad de posesión.
Evaluación posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> La evaluación posterior a la compra es el vínculo entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones con el cliente a largo plazo. Los mercadólogos deben seguir muy de cerca las respuestas de los consumidores (en canto, satisfacción, insatisfacción, disonancia cognitiva) para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de cumplir las expectativas de los clientes.

Figura 4. Proceso de compra del consumidor

En síntesis, los autores analizados definen el proceso de decisión del comprador a partir de iguales dimensiones y realizan el mismo análisis que desde su fundamentación aportan al comportamiento del consumidor en cada uno de los escenarios de la decisión de compra.

Evaluación del comportamiento del consumidor y sus particularidades en el turismo

En la literatura relacionada con el tema no se encontró ninguna definición de evaluación del comportamiento del consumidor; por tal motivo, se decidió, teniendo en cuenta la importancia de este concepto para el desarrollo de la investigación, construirla a partir de otras existentes sobre evaluación y la de comportamiento del consumidor, explicada antes en este informe.

Por un lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005) define la evaluación como: “el proceso de recogida y tratamiento de informaciones pertinentes, válidas y fiables para permitir, a los actores interesados, tomar las decisiones que se impongan para mejorar las acciones y los resultados” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2005, p. 24).

Rosales (2014) define en su estudio referente al proceso evaluativo: evaluación sumativa, evaluación formativa y asesment su impacto en la educación actual, a la evaluación como un instrumento ideal de selección y control.

A partir de ellas se define como evaluación del comportamiento del consumidor al proceso de recogida y tratamiento de informaciones pertinentes, válidas y fiables sobre la conducta del consumidor en el momento de buscar, comprar, utilizar o desechar productos o servicios para permitir, a los actores interesados, tomar decisiones para mejorar los resultados.

Evaluar la evolución del comportamiento del consumidor turístico admite observar la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones, tendencias y necesidades cada vez más crecientes. Por ello, en estudios realizados se puede observar cómo la industria turística en su transitar ha tenido que modificar su gestión, productos y tendencias; además permiten suponer una oportunidad de negocio importante en el mercado. Así, la respuesta que proporcionen las empresas a estas nuevas demandas debe ser desplegada desde una óptica de marketing, que busque relaciones estables a largo plazo con los turistas y el equilibrio con el entorno.

Valls (1998, p. 10) argumenta que hablar del comportamiento del turista supone hablar del “subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en

la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos”. Por otro lado, Hawkins, Best y Coney (1994) valoran que la complejidad del estudio del comportamiento radica en su especificidad para cada producto, persona y situación.

Como puede observarse, son variados los enfoques utilizados para estudiar el comportamiento del consumidor, aunque por lo general los autores tienen presente los factores del entorno. En tal sentido, pueden citarse tres enfoques que tradicionalmente se han mantenido y que trascienden hasta la actualidad (Rivas, 1984):

- El enfoque económico, que se basa en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.
- El enfoque psicosociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas.
- El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que explican el comportamiento del consumidor.

Estos factores analizan el comportamiento del consumidor desde una óptica parcial, por lo que sería más conveniente tener en cuenta todas las variables o factores condicionantes que intervienen en este proceso de forma conjunta. Este hecho ha dado lugar a la aparición de modelos que tratan de estandarizar un enfoque sistémico global.

A partir de la complejidad del turismo y con el objetivo de definir las dimensiones clave de la oferta turística de un destino para el análisis de la vulnerabilidad, se tendrán en cuenta las recomendaciones internacionales (OMT, 2014) sobre los productos característicos del turismo, aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.
- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).

En la tabla 4 se recoge, de manera genérica, las categorías de productos característicos del turismo:

Tabla 4. Productos de consumo característicos del turismo

Productos característicos
1. Servicios de alojamiento
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas
9. Servicios culturales
10. Servicios deportivos y recreativos

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

No obstante, en las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) se deja abierta la posibilidad de incluir nuevas categorías a definir por el destino según su propia idiosincrasia.

Evaluación del comportamiento del consumidor y comercialización

En estudios relacionados con la temática de la comercialización y la evaluación del comportamiento del consumidor (Molina, Talaya y Consuegra, 2007; Ibáñez y Cabrera, 2011; Vargas, 2012; entre otros) están vigentes en las expectativas de los países que desde sus políticas trazan estrategias para el desarrollo turístico en su país. En ellos, se evidencia en el uso de la información que realizan los consumidores turísticos cuando planifican sus viajes, tanto en variedad como en número de fuentes consultadas, debido al crecimiento e importancia de estas fuentes como al impacto de las nuevas tecnologías.

Molina, Talaya y Consuegra (2007) conciben, desde su identificación de los consumidores en la comercialización de un destino turístico, cómo estos actúan en su proceso de decisión de compra. De acuerdo con los distintos agentes que participan en dicho proceso y las influencias principales en el comportamiento, los responsables de organizaciones turísticas pueden adquirir información valiosa para anticiparse a las necesidades del comprador.

En cuanto a la incidencia de los factores de comportamiento de los consumidores en la comercializar un destino, desde un enfoque global y nacional Ibáñez y Cabrera (2011) argumentan las modalidades del turismo, clasificación y origen de acuerdo con las tendencias de cambio en las necesidades, gustos y preferencias. Mientras que, Vargas (2012)

valora la comercialización del turismo cultural para garantizar el desarrollo económico-social.

Por otro lado, Mediano (2002) aspira detectar cuáles son aquellas circunstancias más relevantes para la gestión de marketing de las empresas que actúan en este sector. Cañada y Gascón (2007) realizan un estudio crítico referente al turismo y desarrollo; en tanto, Cerda y Leguizamón (2010) valoran la organización del mercado. Finalmente, Rodríguez, Fraiz y Alén (2013) argumentan sobre la comercialización, sus intenciones comportamentales, así como los motivos o razones para consumir; mientras que, Pons, Morales y Días (2007) enfatizan sobre la imagen del destino y su influencia en la conducta de viaje.

Los investigadores Kotler y Keller (2012) analizan el riesgo en aquellas empresas que no vigilan cuidadosamente a sus clientes y competidores, que no mejoran, de manera continua, sus ofertas de valor y estrategias de marketing, o que no satisfagan a sus empleados, accionistas, proveedores y socios del canal de distribución en el proceso. De modo que, conciben que la determinación de un consumidor para modificar, posponer o evitar una decisión de compra está influida por uno o varios tipos de riesgo; entre ellos los siguientes: funcional, físico, financiero, social, psicológico y de oportunidad.

Enfatizan, además, que el riesgo percibido son factores capaces de afectar la decisión de compra, igual que los niveles de satisfacción pos compra, los hábitos de uso y desecho del consumidor, y las acciones que ponga en práctica la empresa después de la compra.

Los errores de marketing o las actividades éticamente cuestionables también se examinan en secciones especiales llamadas riesgos del marketing, pues están asociados a una decisión de marketing. En tal sentido, Solomon (2008, p. 62) define que el riesgo percibido es: “creencia de que un producto tiene consecuencias potencialmente negativas”.

Peter y Olson (2006) realizan un análisis referente a que los riesgos percibidos son las consecuencias indeseables que los consumidores quieren evitar cuando compran y usan productos. Estos abarcan el conocimiento o creencias negativas, entre ellas las respuestas afectivas negativas que se asocian con esas consecuencias desfavorables. Además, afirman que el riesgo percibido está definido por lo que logra experimentar un consumidor que recibe la influencia de dos factores: 1) la magnitud del desagrado que generan las consecuencias negativas, y 2) las probabilidades de que ocurran esas consecuencias negativas.

Autores como: Kotler (2001), Kotler y Armstrong (2008, 2014), Schiffman y Lazar (2010), Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011); y Tirado (2013) refieren el riesgo percibido y los propios del entorno. En cambio, Fischer y Espejo (2011) fundamentan el riesgo asociado al uso del producto o servicio a nivel empresarial, así como sobre la responsabilidad de las consecuencias de las actividades propias de las organizaciones. Por otra parte, Del Santo y Álvarez (2012) expresan el riesgo a partir de la presencia online y las redes sociales. En resumen, se considera el riesgo como los daños colaterales producidos por el hiper consumo, las responsabilidades y los derechos por consumidores, empresas e instituciones en un escenario global en el cual son imprecisos los límites entre la inocencia y la culpabilidad.

Modelos de comportamiento del consumidor

Roberts (2003) diseña un modelo general que evalúa el comportamiento del consumidor a partir de elementos esenciales para evaluar el mismo, similares a al comportamiento de compra (Figura 5).



Figura 5. Comportamiento del consumidor (Roberts, 2003)

Engel, Kollat y Blackwell (1978) desarrollaron un modelo inicial sobre comportamiento, luego Blackwell, Miniard y Engel (2002) realizaron adaptaciones. Esta propuesta define como “declaración de un problema” a la necesidad de comprar un producto dentro de una cierta categoría traspasando después por un determinado proceso que desemboca en una acordada elección, al emplear el producto y evaluarlo. Contiguo a este proceso, el consumidor debe utilizar su intuición para activar el reconocimiento del problema y contribuir de esta forma en la decisión de elección (Figura 6).

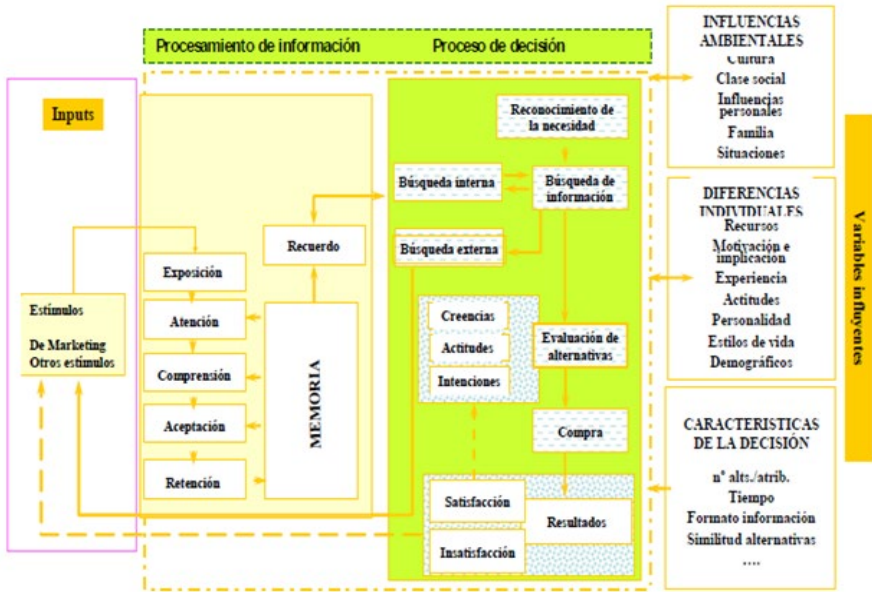


Figura 6. Modelo global de comportamiento (Engel, Kollat y Blackwell, 2002)

Alonso y Grande (2004) establecen que el conocimiento del comportamiento del consumidor es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing, para que, de este modo, sean eficaces para la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas. De este modo, se hace necesario el desarrollo de modelos que expliquen todo el conjunto de variables que influyen en el comportamiento del consumidor (Figura 7).

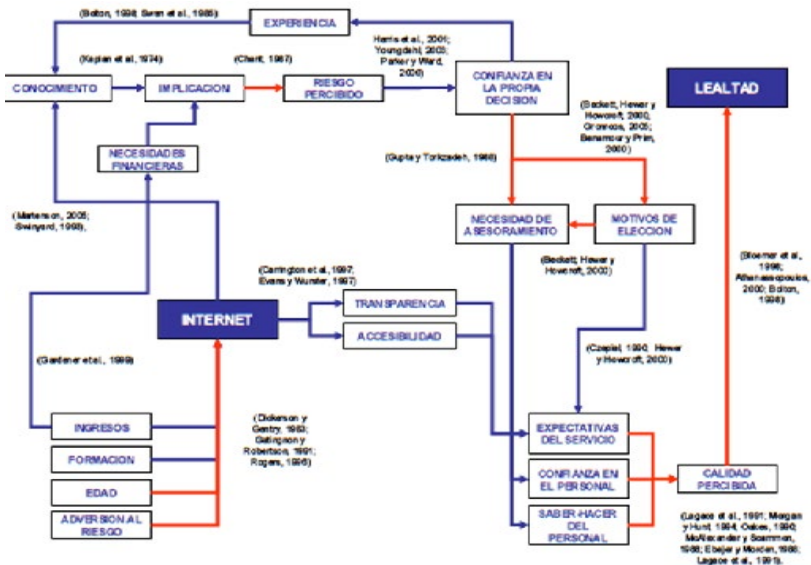


Figura 7. Modelo teórico explicativo

El modelo afectivo de Mehrabian-Russell (1974) utiliza un paradigma estímulo-organismo-respuesta, EOR (del inglés, stimulus-organism-response, SOR), el cual propone que las señales dentro de un entorno causan respuestas comportamentales (aproximación o alejamiento) hacia ese entorno, a través de la alteración del estado emocional del individuo y, en concreto, del placer, la activación y, a veces, el dominio. Dicho modelo plantea como objetivo fundamental establecer la relación entre los estímulos del entorno, el estado emocional provocado por este y la manifestación de las intenciones de comportamiento del individuo hacia el entorno (Figura 8).

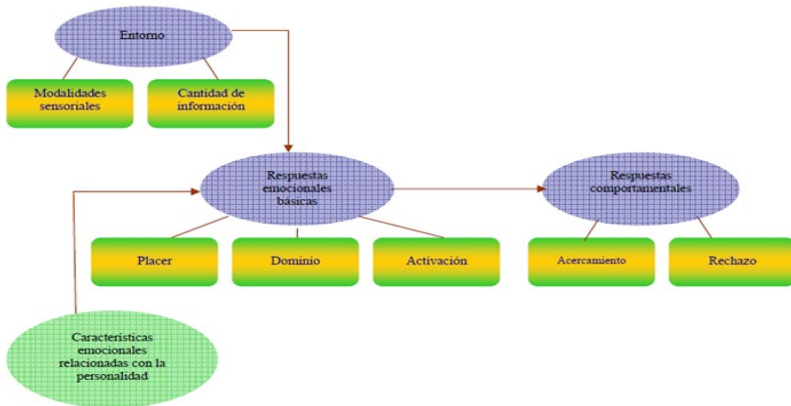


Figura 8. Modelo afectivo (Mehrabian-Russell, 1974)

Asimismo, puede citarse a Hawkins *et al* (2004), quienes construyeron un modelo general de comportamiento del consumidor que relaciona las fuerzas actuantes externas e internas y su interacción con los elementos del proceso de decisiones (Figura 9).

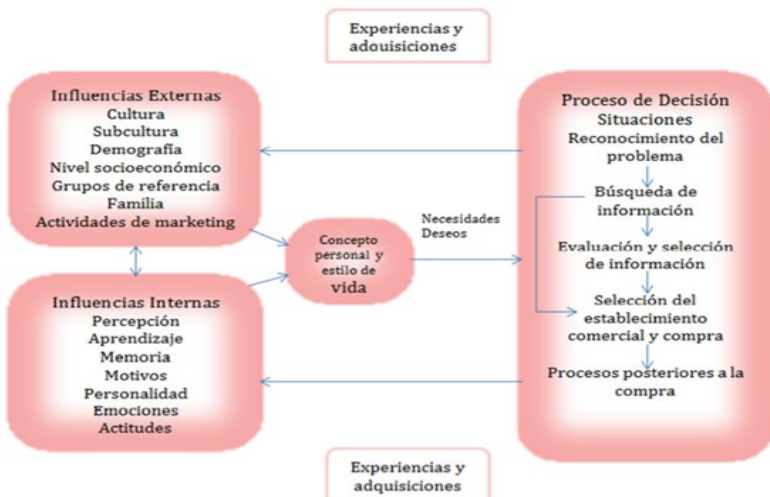


Figura 9. Modelo general de comportamiento del consumidor (Hawkins, 2004)

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2005) diseñaron una propuesta fundamentada en dos etapas: la actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas del consumidor (Figura 10).

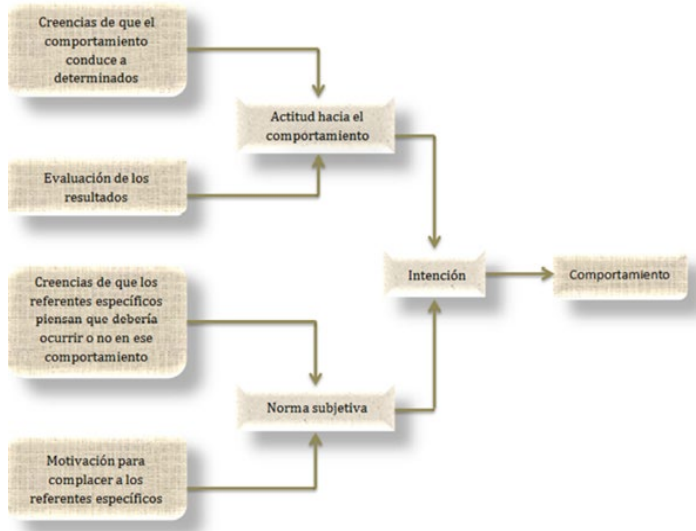


Figura 10. Comportamiento del consumidor (Schiffman, 2015)

La propuesta de Solomon (2008) cubre una amplia variedad de facetas del comportamiento de los consumidores. Además, destaca perspectivas de investigación que se describen de forma breve. El estudio es sencillo: transita de lo individual a lo general. Puede ser considerado como un tipo de álbum fotográfico del comportamiento de los consumidores. Como se muestra en la figura 11, se puede describir como una “rueda del comportamiento del consumidor” (sección I).



Figura 11. La rueda del comportamiento del consumidor (Solomon, 2008)

La sección II, “los consumidores como individuos”, examina el nivel más pequeño; estudia cómo el individuo recibe información de su ambiente inmediato y la manera en que se aprende este material, se almacena en la memoria y se utiliza para crear y modificar actitudes individuales, tanto acerca de productos como acerca de uno mismo. La sección III, “los consumidores en la toma de decisiones”, explora cómo los consumidores usan la información que han adquirido para tomar decisiones respecto de actividades de consumo, tanto individual como grupalmente.

La sección IV, “los consumidores y las subculturas”, amplía aún más el enfoque al analizar la manera en que el consumidor funciona como parte de una estructura social más grande. Esta estructura incluye la influencia de distintos grupos sociales a los que pertenece el consumidor y con los cuales se identifica. Además, incluye la clase social, los grupos étnicos y los grupos de edades. Por último, la sección V, “los consumidores y la cultura”, completan el cuadro al examinar el impacto del marketing en la cultura de las masas.

Solomon (2008) incluye la relación del marketing con la expresión de valores culturales y estilos de vida; cómo se relacionan los productos y los servicios con rituales y mitos culturales; y la interface entre el marketing y la creación artística, la música y otras formas de cultura popular que forman parte de la vida cotidiana.

Resulta interesante el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) pues su estructura se fundamenta en las influencias del entorno y en las diferencias individuales del consumidor (Figura 12).

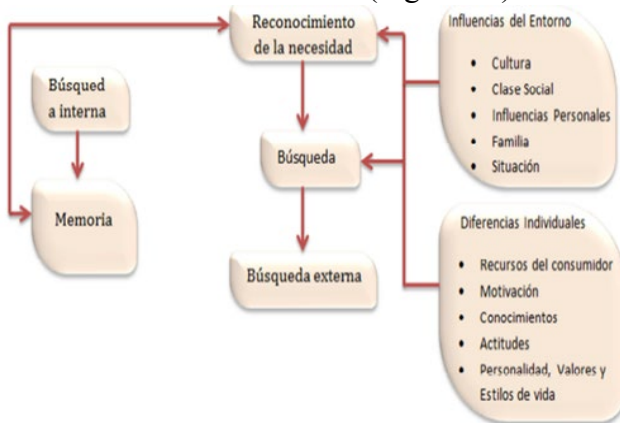


Figura 12. Modelo de comportamiento del consumidor (Blackwell, 2003)

El proceso de decisión organizacional comprende el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación y selección, realización de la compra y evaluación posterior a la compra.

El modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Lazar (2010) se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida (Figura 13).

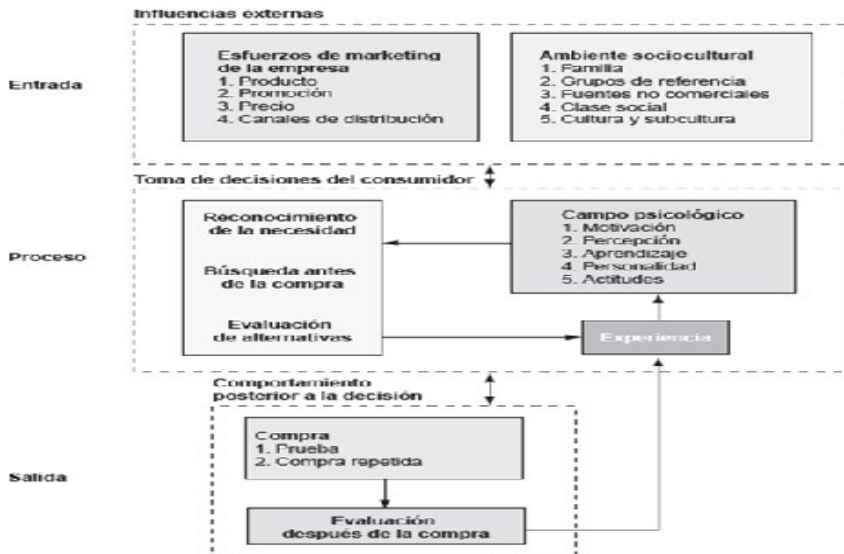


Figura 13. Modelo de toma de decisiones del consumidor

En cambio, Kotler y Armstrong (2012, p. 162) se focalizan en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. Así mismo, integran los tipos de comportamiento de decisión de compra a partir de la decisión de compra complejo, el de reductor de disonancia, compra habitual y comportamiento de búsqueda de variedad (Figura 14)

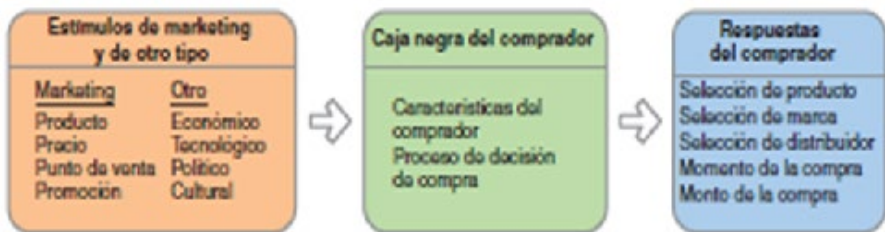


Figura 14. Modelo de comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012)

El modelo Howard-Sheth (1969) pretende explicar y consolidar el comportamiento de compra y concretamente el problema entre el consumidor y la selección de marca. Estos autores desde su concepción desarrollan estudios a la entrada y salida del modelo que facilita una comprensión evaluativa del consumidor y de su satisfacción (Figura 15).

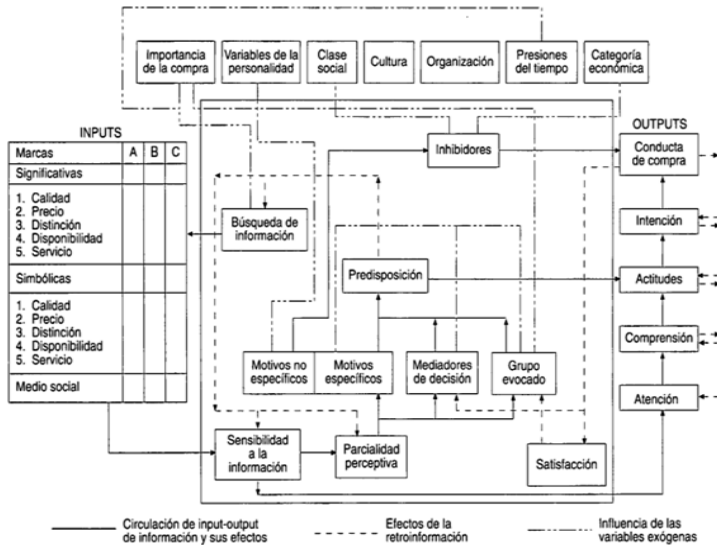


Figura 15. Modelo Howard-Sheth (1969)

Lovelock y Wirtz (2009), exponen un modelo de consumo de servicios estructurados en tres etapas: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. Como se muestra en la figura 16, cada uno de estos momentos incluye dos o más pasos. Igualmente, precisan conceptos que ayudan a entender, analizar y manejar lo que sucede en el momento de la compra. Fundamentan que el consumo de cualquier tipo de producto implica su compra y uso.

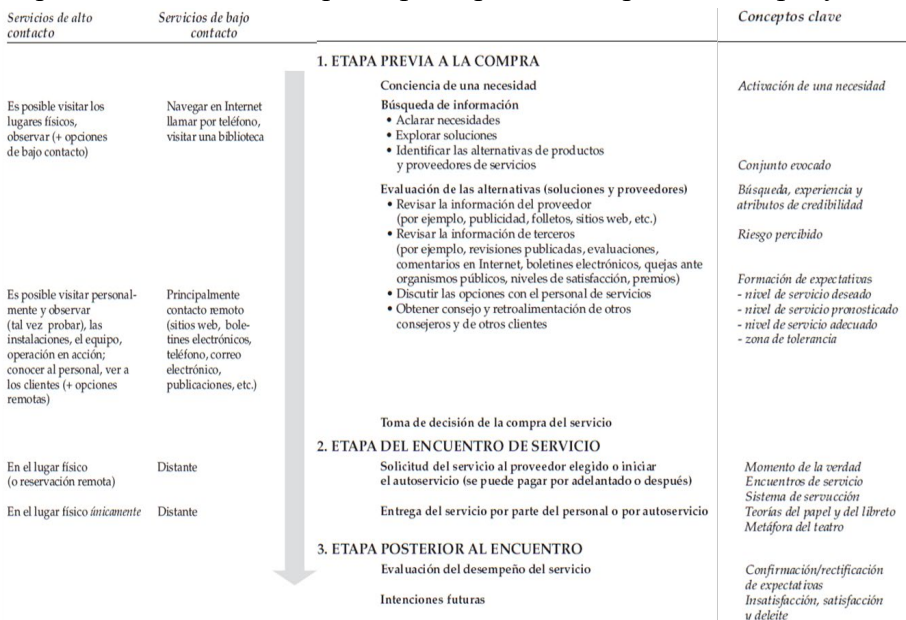


Figura 16. Modelo del consumo de servicio (Lovelock y Wirtz, 2009)

Para desarrollar estrategias de marketing eficaces se debe comprender cómo las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan dicha experiencia.

No obstante, las diferencias entre los modelos referenciados, estos comparten un conjunto de componentes fundamentales que rigen el análisis del comportamiento del consumidor. Por un lado, el consumidor debe transitar por un proceso de decisión que le permita tomar una determinación sobre el bien, producto o servicio a elegir. Por otra parte, estas decisiones se relacionan con las actividades o razones de compras, por lo que la mayoría de las grandes empresas investiga las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para responder a las interrogantes del consumo.

Modelos del comportamiento del consumidor en el turismo

Para el análisis del comportamiento del consumidor turista se analizaron diversos modelos entre los cuales pueden mencionarse algunos autores tales como Pérez, Rodríguez y Rubio (2003, Castro (2007), entre otros.

Morillo (2011) examina el funcionamiento del sistema turístico y argumenta que su carácter multidisciplinario lo hace sumamente complejo, originado por el desplazamiento y permanencia de personas en un destino. Realiza una adaptación del modelo de Neil Leiper (1979) para analizar el sistema para el turismo a través de un modelo gráfico descriptivo, examinado desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas. La estructura del modelo es sencilla y conformada de cinco elementos (figura 17).



Figura 17. Modelo 1: Sistema turístico (Leiper, adaptado por Castro, 2007)

Ibáñez y Cabrera (2011) también adaptan el modelo de Leiper (1990), en el que existen enlaces activos a los tres elementos básicos para definir sus características más generales y en las que se detallan aspectos complementarios de la región emisora, de tránsito y receptoras. Consideran, además que es el turista el catalizador que, al prepararse para el viaje, crea un sistema turístico embrionario.

Para Leiper (1990) el turista constituye un stakeholder crítico en el inicio del sistema y en su funcionamiento, tanto en las regiones de origen como en las de destino. Por lo que el autor, basado en estos fundamentos, desarrolla el modelo sobre el sistema básico del turismo (figura 18).

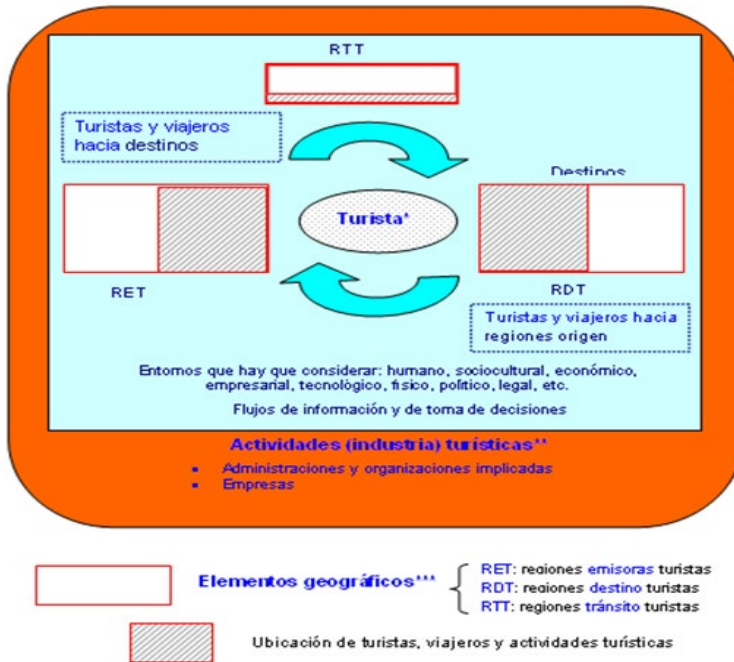


Figura 18. Modelo sobre el sistema básico del turismo

El sistema turístico es concebido (Boullón, 1997, p. 47) como el “conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre”.

Es importante acotar que no existe una única versión explicativa del sistema turístico, pues está conformado por varias facetas y el estudio de cada una de ellas ha dado origen a distintos modelos analíticos. Se considera que el sistema turístico (sin llegar a ser extremadamente complejo) tiene algunas particularidades en su funcionamiento. También se precisa al espacio turístico como la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debe olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país. Lo declarado con anterioridad, se encuentra resumida figura 19.

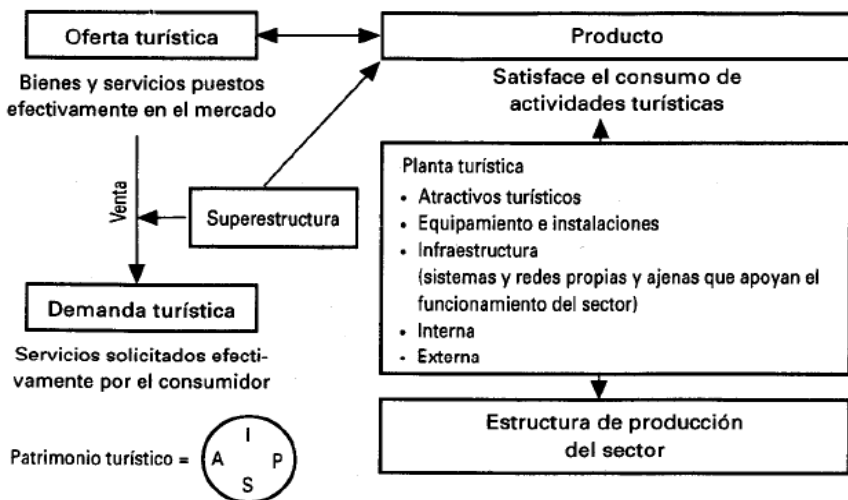


Figura 19. Modelo de Boullón (2006)

A partir del modelo de Gunn (1972), Vázquez *et al.* (2013) ofrece un modelo del sistema turístico que sirve de base para la planificación turística. Concibe a la demanda y a la oferta, desde una perspectiva de mercado, como las dos fuerzas principales en la administración de dicho sistema. Por otro lado, identifica una serie de factores externos que influyen en su funcionamiento y repercuten en la relación entre la oferta y la demanda: financiamientos, recursos culturales, recursos naturales, políticas gubernamentales, comunidad, aspectos laborales y competencia (Figura 20).

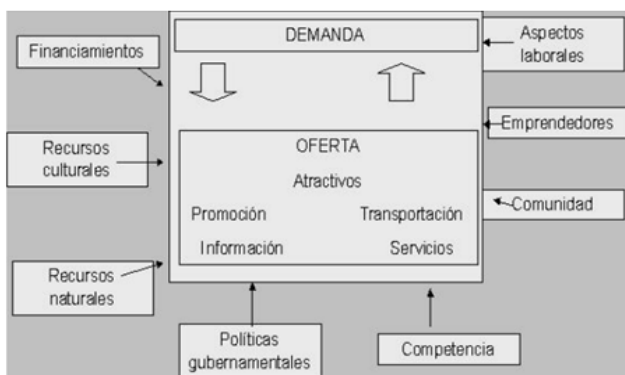


Figura 20 Modelo de Gunn (1972)

Serra (2016) denomina a su propuesta como Modelo Dinámico del Sistema Turístico (MODISTUR). En su estructura se aprecian los subsistemas ecológico, económico y cultural agrupados en el entorno del sistema turístico. La complejidad del turismo obliga a comprender y gestionar

un conjunto de variables correspondientes a diversos ámbitos del conocimiento, por este motivo se hace necesaria una administración multidisciplinaria del destino tal y como se muestra en la figura 21.

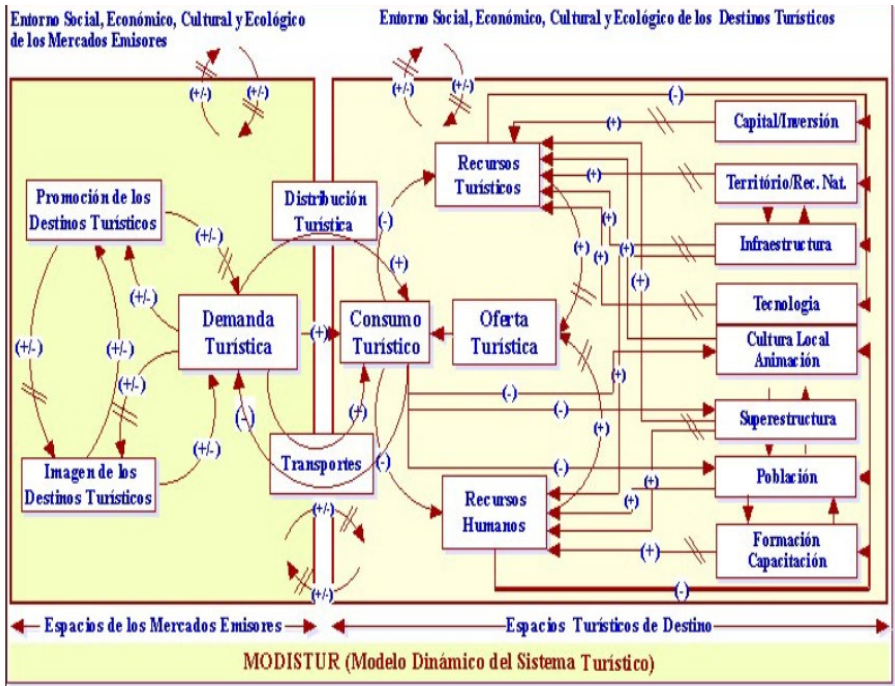


Figura 21. Modistur (2012)

El modelo de Krippendorf (1990) está determinado por su concepción de lo que debería ser el turismo enmarcado en la sociedad; por lo tanto, lo denomina modelo existencial en la sociedad industrial: trabajo-morada-ocho-viaje. Esta combinación está influida por cuatro fuerzas que se entrelazan en una compleja red de interacciones: la sociedad con su escala de valores, corresponde al subsistema sociocultural. La economía con su estructura corresponde al subsistema económico. Y el medio ambiente con sus recursos, constituye el subsistema ecológico. Y finalmente, el estado y su política, conforman el subsistema político.

Por otro lado, el siguiente modelo (figura 22) propuesto en esta investigación muestra el modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico. Este recorre tres etapas del sistema turístico: producción, consumo y evaluación.



Figura 22. Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico (Giraldo, Wilson, Otero y María, 2011)

Parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores; la producción se genera a partir de las condiciones propias de la geografía del destino y la intervención del hombre con la intención de mejorarla, al comunicarla a una demanda y a los operadores que promueven el consumo.

Este proceso involucra la comunicación para generar actitudes positivas y generar la imagen apropiada del destino turístico; la investigación del consumidor para conocer sus necesidades, deseos y expectativas; la categorización de los turistas y el ajuste del inventario de productos a estas categorías de consumidores, una participación adecuada de la comunidad turística en la vivencia y evaluación poscompra, para mejorar las deficiencias encontradas por la demanda en el proceso de retroalimentación. (Ramírez, Otero y Pérez, 2014)

El modelo Sistur integra una serie de elementos ambientales, entre estos lo cultural y lo social, que pueden ser originados en la oferta (el destino) entendida como la realidad o la demanda (los turistas) como los imaginarios; pero que son determinantes en la alineación de las expectativas y la toma de decisiones, puesto que los aspectos culturales del consumidor turístico pueden facilitar o dificultar los procesos de compra de bienes o servicios en el destino. (Pérez y Otero, 2015)

Melamed (2015) explica que la experiencia es, sobre todo, un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o

servicios consumidos. Este acontecimiento puede incluso llevar al individuo a definir las experiencias como extraordinarias. Define la experiencia turística como “una evaluación subjetiva del individuo y sus expectativas (afectiva, cognitiva y de comportamiento) de los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas que se inicia antes (planificación y preparación), durante (en el destino), y después del viaje (el recuerdo)”. Por tanto, diseña un modelo que interrelaciona la imagen, la experiencia, la satisfacción y las intenciones futuras de los turistas (figura 23).

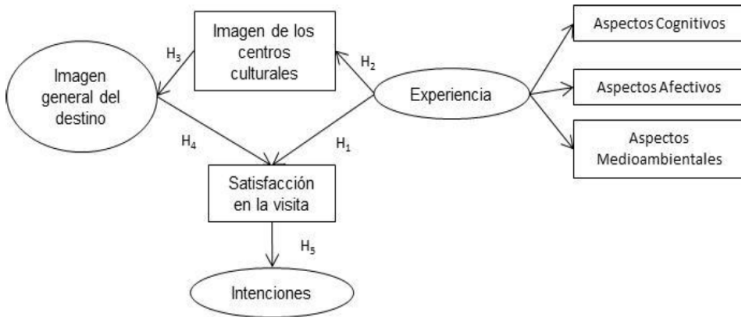


Figura 23. Modelo que interrelaciona la imagen, la experiencia, la satisfacción y las intenciones futuras de los turistas (2015)

El modelo Nadeau *et al.* (2008) enlaza los campos de conocimiento de imagen de producto país e investigación de destino turístico. Emplea la teoría de las actitudes para explicar las influencias directas e indirectas de las imágenes de la gente y del país en el comportamiento del consumidor, en relación con el turismo, basándose en los tres componentes de la teoría de las actitudes: cognitivo, afectivo y conativo (figura 24).

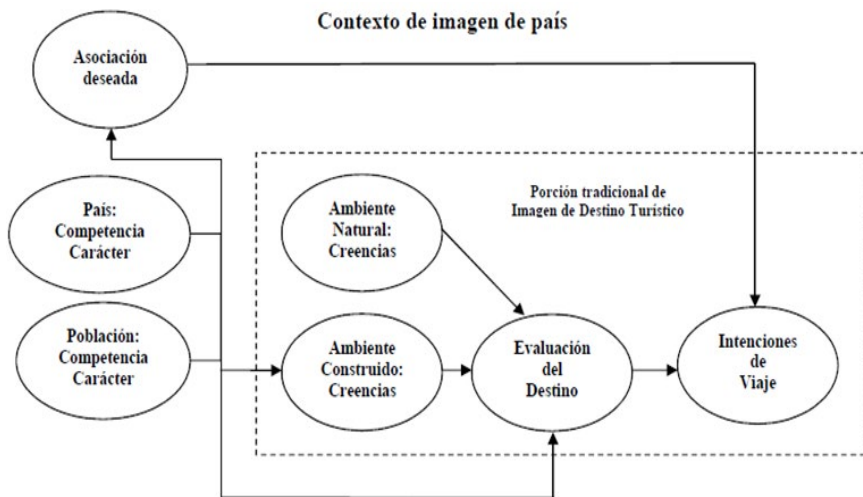


Figura 24. Modelo efecto de la imagen del país en la imagen del destino (2008)

Por último, el modelo de capital de marca, basado en el consumidor para destinos turísticos, propuesto por Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) presenta cuatro dimensiones: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad de marca y lealtad de marca (figura 25).

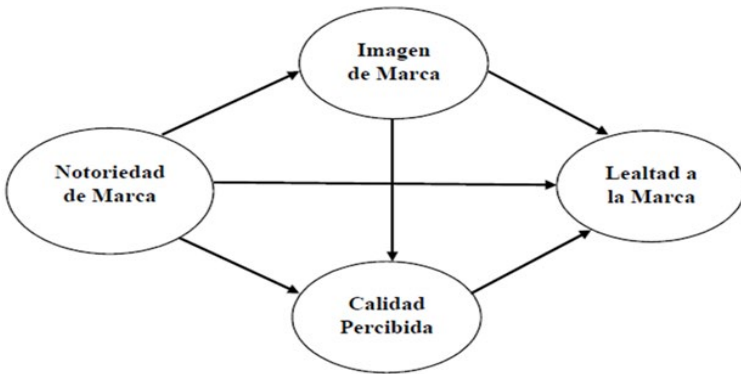


Figura 25. Modelo de capital de marca (2011)

Comercialización de destinos turísticos de Ecuador y en el destino turístico de Sucre-San Vicente

El Ministerio del Turismo (Mintur) de Ecuador creó en 2014 la Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico. Su misión es impulsar estrategias encaminadas a posicionar al país en el mercado internacional como un destino líder de inversiones turísticas. Por tal motivo, ha delineado políticas y estrategias dirigidas a lograr la atracción de inversión nacional y extranjera, a su vez fomentar y estimular el establecimiento en el país de empresas en esta rama de la economía.

El sector hotelero en Ecuador ha experimentado una mayor participación y dinamismo en la economía ecuatoriana, y a partir del proceso de dolarización se observaron tendencias crecientes en el número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios. Aumentaron de 724 en el 2000 a 1013 en 2010, con un crecimiento promedio anual de 3,37 % (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Similar tendencia registró el personal ocupado en dicho sector, un total de 100215 personas en anual de 8,55 %.

Por su parte, en los últimos años, los hoteles de Ecuador han crecido en número de capacidades y en infraestructura. Esto como resultado de un mayor movimiento turístico y el aumento en cadenas internacionales e inversionistas nacionales que apostaron al país como un destino privilegiado.

Según el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible en el Ecuador 2020 (Ministerio de Turismo, 2012), el potencial turístico en el país se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo con un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la comercialización del turismo y los beneficios económicos asociados con el mismo.

El turismo nacional, y en especial el sector hotelero, contribuyen significativamente en la economía del país por la generación del consumo interno. El Ministerio de Turismo (Mintur) presentó una descripción de los diferentes servicios turísticos que se ofertan en el país y describió que en 2015 se habían registrado 5488 establecimientos de alojamiento. El número de plazas (camas) de hospedajes es de 22612; mientras que los establecimientos de alojamiento por categorías son: de lujo 40, de primera categoría 700, segunda 1682, tercera 2985, cuarta 56 y de categoría única 25.

De acuerdo con los informes del Mintur de Ecuador, para el presente año el ingreso de divisas por concepto de turismo durante el período de enero-marzo de 2017 alcanzó en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) los \$399,5 millones, lo que representa un crecimiento del 1,6 % respecto a 2016. Como consecuencia, se registró un saldo positivo en la balanza turística de \$141,9 millones.

Entre los principales mercados emisores que encabezan la lista de los diez primeros países con el mayor número de llegadas al país, entre registrados en el período de agosto del presente año se encuentran: Venezuela con 27248 (20,9 %), Colombia con 24036 (18,4 %) y Estados Unidos con 20560 (15,8 %). Cabe mencionar que el total de extranjeros llegados al país en el mismo mes fue 136287, cifra que representa un aumento en comparación a 2016 que fue de 119059.

El destino Sucre-San Vicente se encuentra situado en la provincia de Manabí ubicada en la región Litoral o Costa. Sin duda alguna, este destino, es uno de las más visitadas por turistas tanto locales, nacionales e internacionales, debido a varias razones; su gastronomía, sus playas, su clima, su situación geográfica, entre otras; siendo el cantón Sucre, por estar situado en el centro-oeste de la provincia, es el lugar que más afluencia turística recibe, en especial del turismo internacional, a consecuencia de obras públicas que se han dado como el puente “Los Caras” que une a los dos cantones transformándolos en un destino y dinamiza su economía.

La comercialización del destino se proyecta mediante paquetes turísticos y vacacionales con la finalidad de adoptar estrategia de competir en base a precios bajos. De este modo, se atraen segmentos de mercado con menores ingresos en dependencia de la temporada del año y de las festividades del destino. En la actualidad, se trabaja por enfocar los esfuerzos en los principales segmentos de mercado, promocionar y comercializar las fortalezas del destino, concentrarse en los atractivos y recursos turísticos existentes en la zona objeto estudio, crear alianzas de comercialización con destinos regionales, nacionales e internacionales y basar la reputación del destino en hechos alcanzables. En estos objetivos desempeña un papel fundamental el interés en el cambio del comportamiento del consumidor.

MODELO DE EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

El modelo que se presenta está sustentado en las ventajas y en las limitaciones que para el objeto y campo de estudio de esta investigación fueron identificados en los modelos de comportamiento del consumidor. Para seleccionar los expertos que se utilizaron en toda la investigación se realizó una encuesta a cada una de las personas a evaluar; esta información fue procesada con el Programa Decisión. Se convocaron un total de quince personas y de ellas once fueron seleccionadas como expertos. En el anexo 2.1 se presentan el método de selección de expertos, la encuesta realizada, el resultado del procesamiento del Programa Decisión y se relacionan los expertos.

Selección de expertos

Para seleccionar los expertos que participaron en los trabajos en grupo de la investigación fue necesario determinar su número y escoger estos según el coeficiente de competencia experta o coeficiente K_{comp} .

Para la determinación del número de experto no existe consenso (Cruz *et al*, 2012) se encuentran algunas propuestas como la de Malla y Zabala (1978), que plantean que el número de experto debe oscilar entre 15 y 20; Gordon (1994) los sitúa entre 15 y 35; Landeta (2002), entre 7 y 30; García y Fernández (2008), entre 15 y 25. Sin embargo, estos autores proponen que esta selección tuviera en cuenta, el nivel de precisión deseado, la proporción estimada de errores de los expertos y el nivel de confianza deseado.

$$M = \frac{p * (1 - p) * k}{i^2}$$

donde:

M – número de expertos

p – proporción estimada de errores de los expertos

i –nivel de precisión deseado

k –constante cuyo valor está asociado al nivel de confianza elegido

Para seleccionar el nivel de confianza se utiliza la siguiente tabla

Tabla: Valores de la constante K

Nivel de confianza (%)	K
99	6,6564
95	3,8416
90	2,6896

Después de determinar el número de expertos, es necesario determinar el coeficiente de competencia experta.

Determinar el coeficiente de competencia

El coeficiente de competencia experta o coeficiente $K_{comp.}$, define el nivel de conocimiento acerca del objeto o medio que se está evaluando (Cabreró y Llorente, 2013). El coeficiente $K_{comp.}$, está formado por el valor medio de la suma del coeficiente de argumentación K_a y el coeficiente de conocimiento K_c (Cañizares, 2015). Con el valor de K se proceder a definir la competencia experta utilizando la escala de Michalus *et al.* (2015), esta plantea que:

$0,8 < K_{comp.} < 1,0$ Coeficiente de Competencia Alto

$0,5 < K_{comp.} < 0,8$ Coeficiente de Competencia Medio

$K_{comp.} < 0,5$ Coeficiente de Competencia Bajo

Para calcular este coeficiente $K_{comp.}$, se utilizó el software Decisiones, fig. 26.



Figura 26: Pantalla del programa Decisiones para la selección de expertos

Este software calcula el coeficiente $K_{comp.}$, según el intervalo de competencia seleccionado declara al evaluado experto o no. Para su aplicación los posibles expertos dan respuesta a un formulario que recoge esta información. A este formulario se le añadieron dos secciones, el número uno y la cuatro. La primera con el objetivo de conocer los datos generales del experto, centro de trabajo, años de experiencia, plaza que ocupa, perfil de graduado, nivel escolar entre otros y la cuarta que los expertos tuvieran la posibilidad de emitir otro criterio no previsto en las secciones anteriores.

Formulario:

I. Datos generales:

Nombre: _____

Centro de trabajo: _____

Años de experiencia: _____

Plaza que ocupa: _____

Perfil de graduado: _____

II. Marque con una X si considera usted que posee los atributos siguientes para participar como experto en la evaluación del comportamiento del consumidor.

Conocimiento _____

Competitividad _____

Disposición _____

Profesionalidad _____

Actualización _____

Capacidad _____

Colectivista _____

Experiencia _____

Intuición _____

Creatividad _____

III. Evalúe usted los elementos siguientes relacionados con su currículo:

Elementos	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados			
Experiencia obtenida			
Conocimiento del trabajo en su país			
Conocimiento del trabajo en el extranjero			
Consulta bibliográfica			
Cursos de actualización			

IV. Otros elementos que considere de interés: _____

Resultados del programa Decisiones para la evaluación de los expertos

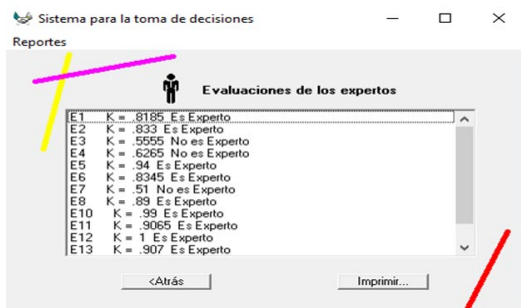


Tabla 5. Lista de expertos para la validación cualitativamente el modelo propuesto

No	Nombres y Apellidos	Nivel profesional	Actividad que desempeñan	Institución donde colaboran
1	Gema Viviana Carvajal Zambrano	Máster MBA	Docente Carrera de Marketing	ULEAM ¹
2	María José Valarezo Molina	Máster Administración de Empresas	Docente Carrera de Administración. Privada	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL ²
3	María Gabriela Montesdeoca Calderón	Máster en Dirección de empresas	Docente Carrera de Administración. Privada	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL
4	Yessenia Aracely Zamora Cusme	PhD Ciencias Contables y Empresariales	Docente Carrera de Administración Privada	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL
5	Lilia Moncerrate Villacis Zambrano	PhD en Ciencias Administrativas	Docente Carrera de Turismo	ULEAM
6	Martha Elizabeth Álvarez Vidal	Máster en contabilidad y auditoría	Docente Carrera de Administración Privada	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL
7	Jenny Isabel Zambrano Delgado	Magister En Contabilidad y Auditoría	Docente Carrera de Administración. Pública	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL
8	Maryury Alexandra Zamora Cusme	PhD Ciencias Contables y Empresariales	Vicerrectora	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL
9	Gilberto Blanco González	Máster en Administración de empresas hoteleras	Docente Carrera de Turismo	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL
10	César Arturo Carbache Mora	Magister en Comunicación con mención en Comunicación Digital	Docente Carrera de Marketing	ULEAM
11	Evis Diéguez Rodríguez	PhD en Ciencias Técnicas	Docente Carrera de Administración Pública	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL

^{*1} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

^{*2} Manuel Félix López

Premisas metodológicas para el funcionamiento del modelo

1. Existencia y conocimiento de los objetivos estratégicos de desarrollo turístico del país y del destino.
2. Que exista una estrecha interrelación entre los diferentes actores implicados en la comercialización.

3. Que se cuente con un personal competente y capacitado para la evaluación del comportamiento del consumidor.
4. Que exista enfoque de marketing en la comercialización del destino.

Presentación del modelo

El modelo persigue el objetivo de evaluar el comportamiento del consumidor desde un enfoque integral y diseñar acciones para lograr el comportamiento deseado que permita mejorar los resultados económicos y comerciales en los destinos turísticos. Las funciones del modelo están encaminadas a:

1. Servir de guía metodológica a los actores implicados en la evaluación del comportamiento del consumidor de destinos turísticos.
2. Aportar un conjunto de herramientas y procedimientos que faciliten el proceso de toma de decisiones.
3. Favorecer el incremento de la objetividad en las evaluaciones.
4. Incrementar el atractivo del destino para los mercados emisores.

El modelo propuesto está formado por las entradas, salidas y tres etapas, interrelacionados entre sí, manteniendo un flujo continuo y de retroalimentación o feedback.

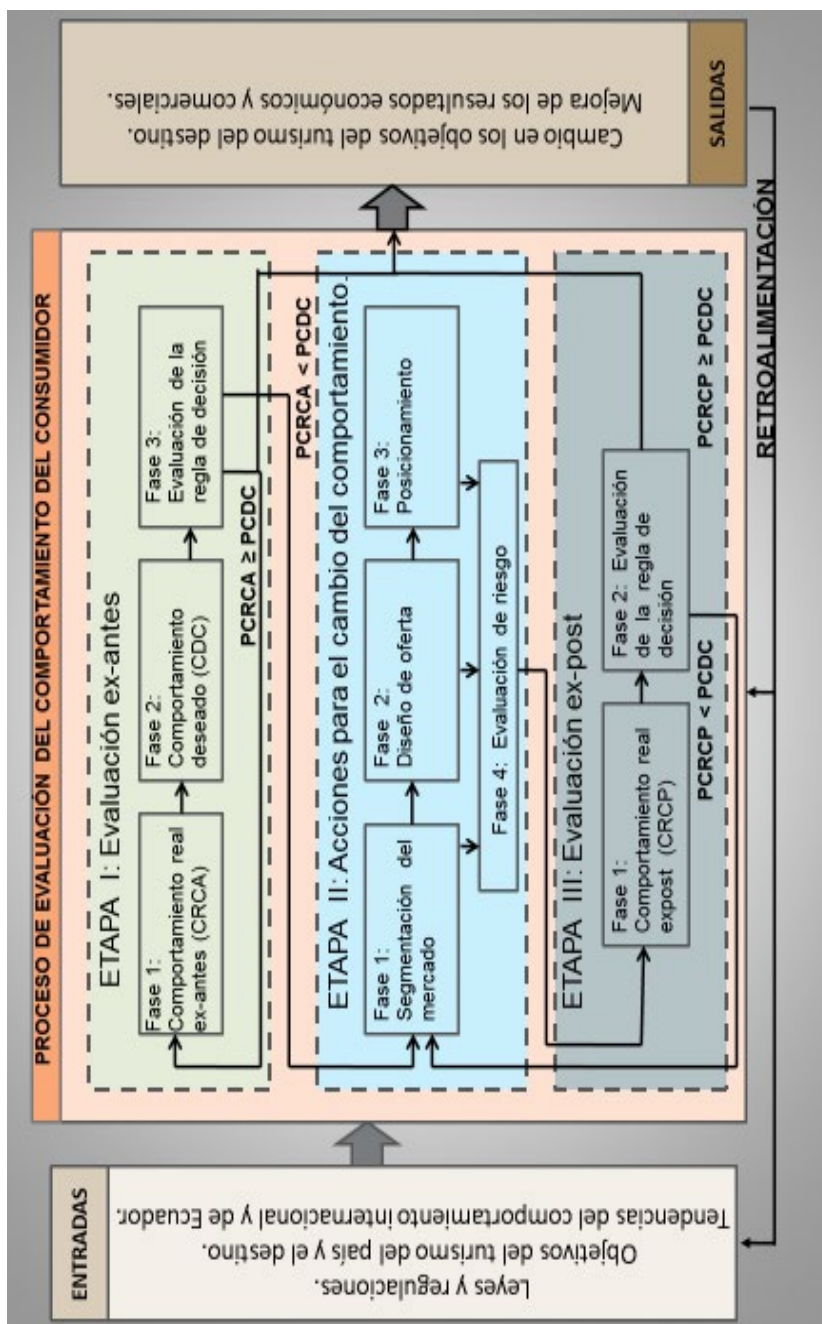


Figura 27 Modelo de evaluación del comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos

Leyenda: PCRC A: Perfil del comportamiento real del consumidor ex-antes; PCDC: Perfil del comportamiento deseado del consumidor; PCRC P: Perfil del comportamiento real del consumidor ex-post.

Las entradas del modelo están constituidas por las leyes y regulaciones del turismo en el país, los objetivos de desarrollo del turismo y las tendencias del comportamiento del consumidor internacional y de Ecuador. Una vez analizadas se pasa al proceso de evaluación del comportamiento del consumidor conformado por tres etapas.

Etapa I: Evaluación ex-antes, conformada por tres fases: definición del comportamiento real del consumidor ex-antes, definición del comportamiento deseado del consumidor y la evaluación de la regla de decisión que tiene como objetivo determinar la brecha entre el perfil comportamiento real del consumidor ex-antes (PCRCA) y el perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC). Estas fases se realizan de forma continua.

Se propone como regla de decisión que: si el perfil del comportamiento real del consumidor ex-antes (PCRCA) es mayor o igual que el perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC), se vuelve al inicio de esta etapa para revisar nuevamente cada una de las fases. De mantenerse esta situación, en una nueva iteración se pasaría a la salida del modelo. Si por el contrario el perfil del comportamiento real del consumidor ex-antes (PCRCA) es menor que el perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC) se pasa a la etapa II.

Etapa II: acciones para el cambio del comportamiento; está constituida por cuatro fases: segmentación del mercado, diseño de ofertas, posicionamiento y evaluación de riesgo de las tres fases anteriores. Luego se pasa a la etapa III.

Etapa III: evaluación ex-post del comportamiento del consumidor, formada por dos fases: la definición del comportamiento del consumidor real ex-post y la evaluación de la regla de decisión. Tiene como objetivo determinar la brecha entre el perfil del comportamiento real del consumidor ex-post (CRCP) y el perfil del comportamiento deseado del consumidor (CDC).

Se aplicará la siguiente regla de decisión: si el perfil del comportamiento real del consumidor ex-post (CRCP) es menor que el perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC) se volvería a la etapa II fase 1. Si por el contrario el perfil del comportamiento real del consumidor ex-post (CRCP) es mayor o igual al perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC) se pasaría a la salida del modelo.

La salida del modelo está constituida por los cambios en los objetivos del turismo del destino y las mejoras de los resultados económicos y comerciales.

Desglose metodológico del modelo de evaluación del comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos

El modelo no refleja los procesos y los flujos de forma detallada, por lo que es necesario desarrollar las metodologías, procedimientos y herramientas para su aplicación. Las etapas, fases y las herramientas para su aplicación se enuncian en la tabla 6.

Tabla 6. Etapas, fases y herramientas aplicadas en el modelo propuesto

ESTRUCTURA DEL MODELO	ETAPAS Y FASES	HERRAMIENTAS APLICADAS
ENTRADAS	<p>Análisis de leyes y regulaciones del turismo en el país.</p> <p>Análisis de los objetivos del turismo en el país y el destino.</p> <p>Análisis de las tendencias del comportamiento del consumidor a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Inventario de leyes y regulaciones.</p> <p>Matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino.</p> <p>Procedimiento para evaluar y seleccionar las tendencias nacionales e internacionales presentes en el destino.</p>
PROCESO DE EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<p>ETAPA I. EX-ANTES</p> <p>Fase 1. Definición del comportamiento real del consumidor ex-antes.</p> <p>Fase 2. Definición del comportamiento deseado del consumidor.</p> <p>Fase 3. Evaluación de la regla de decisión.</p>	<p>Procedimiento para determinar las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor de destinos turísticos.</p> <p>Revisión de información secundaria.</p> <p>Encuestas.</p> <p>Trabajo con grupo de expertos.</p> <p>Trabajo con grupo de expertos.</p> <p>Regla de decisión.</p> <p>Análisis radial.</p>
	<p>ETAPA II. ACCIONES PARA EL CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO</p> <p>Fase 1. Segmentación del mercado.</p> <p>Fase 2. Diseño de ofertas.</p> <p>Fase 3: Posicionamiento.</p> <p>Fase 4: Evaluación de riesgo.</p>	<p>Procedimiento para segmentación del mercado.</p> <p>Procedimiento de Butler para la determinación del Ciclo de vida del destino.</p> <p>Matriz de impactos en la evolución de los destinos turísticos.</p> <p>Ingeniería de productos y de precios.</p> <p>Procedimiento para el posicionamiento</p> <p>Procedimiento para la evaluación de riesgo.</p>
	<p>ETAPA III. EVALUACIÓN EX-POST</p> <p>Fase 1. Definición del comportamiento del consumidor real ex-post.</p> <p>Fase 2. Evaluación de la regla de decisión.</p>	<p>Revisión de información secundaria.</p> <p>Encuestas.</p> <p>Trabajo con grupo de expertos.</p> <p>Regla de decisión.</p> <p>Análisis radial.</p>
SALIDAS	<p>Análisis de los cambios en los objetivos turístico del destino.</p> <p>Mejora en los resultados económicos y comerciales.</p>	<p>Evaluación cualitativa de los cambios en los objetivos turísticos del destino.</p> <p>Matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino.</p> <p>Determinación de indicadores económicos y comerciales.</p>

Entradas del modelo

Las entradas del modelo son las leyes y regulaciones del turismo en el país, los objetivos del turismo en el país y el destino, así como las tendencias del comportamiento del consumidor a nivel internacional y en Ecuador.

Entrada 1: Análisis de las leyes y regulaciones del turismo en el país

Se propone realizar un inventario de las leyes y regulaciones del turismo seleccionando aquellos aspectos que más relación tienen con la investigación.

Se sugieren tres pasos para realizar el inventario:

Paso 1: Listado de las leyes y regulaciones generales y del turismo vigentes en Ecuador.

Paso 2: Selección de las leyes y regulaciones que se relacionan con la comercialización del turismo y con el comportamiento del consumidor, para establecer cuales tienen mayor implicación con la investigación.

Paso 3. Clasificación del impacto de la ley o regulación sobre la investigación. De las legislaciones y normativas antes relacionadas, seleccionar los acápites vinculados con la comercialización de destinos turísticos y con el comportamiento del consumidor, los cuales se recogerán en la tabla 5 y se clasificarán por su nivel de impacto en: Alto, Medio y Bajo. Se aplicará trabajo en grupo y técnicas de consenso para realizar este inventario.

Tabla 7. Elementos que regulan el proceso de comercialización de destinos turísticos y el comportamiento del consumidor y su impacto en la investigación

Ley o regulación	Elementos que plantea	Nivel de impacto

Entrada 2: Análisis de los objetivos del turismo en el país y el destino

Se propone aplicar la matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino. Esto permitirá conocer el nivel de congruencia de los objetivos del destino donde se aplique la investigación con los objetivos del turismo del país. Los pasos para su construcción son los siguientes:

1. Identificación de los objetivos del turismo del país y los del destino turístico que se analiza.
2. Diseño de la matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los objetivos del destino turístico (tabla 6)

Tabla 8. Matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino

Objetivos del turismo en el país \ Objetivos del destino	OP1	OP2	OP3	OP4	OPn	Total
OD 1	C11	C21	C31	C41	Cn1	$\sum C_{i1}$
OD 2	Cn2	$\sum C_{i2}$
OD 3	Cn3	$\sum C_{i3}$
OD 4	Cn4	$\sum C_{i4}$
....
ODm	C1m	C2m	C3m	C4m	Cnm	$\sum C_{im}$
Total	$\sum C_{1j}$	$\sum C_{2j}$	$\sum C_{3j}$	$\sum C_{4j}$	$\sum C_{nj}$	$\sum \sum C_{ij}$

3. Llenado de la matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino.

Consiste en determinar las congruencias:

$C_{ij} = 0$, si el objetivo del país i no es congruente con el objetivo j del destino.

$C_{ij} = 1$, si el objetivo del país i es congruente de forma débil con el objetivo j del destino.

$C_{ij} = 2$, si el objetivo del país i es congruente de forma media con el objetivo j del destino.

$C_{ij} = 3$, si el objetivo del país i no es congruente de forma fuerte con el objetivo j del destino.

donde:

C_{ij} –valor para el nivel de congruencia.

OP_i –objetivos del turismo del país.

OD_j –objetivos del destino.

n –número de objetivos del turismo en el país.

m –número de objetivos del destino.

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$j = 1, 2, 3, \dots, m$

Los valores se obtendrán a partir de la utilización de criterios de expertos. Para medir la confiabilidad de la escala elaborada se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. En el capítulo III se explicará el valor obtenido para este coeficiente y su significación.

Para la aplicación de la matriz se pueden utilizar dos métodos:

a) Por medio de trabajos grupales y técnicas de consenso que evalúen la congruencia.

b) Aplicar la matriz como una encuesta, procesar sus resultados y definir el valor de la congruencia mediante el uso de la moda.

La matriz permite conocer no solo el nivel de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los objetivos del destino de forma global, sino que además permite conocer cuáles son los objetivos que en el destino son menos congruentes con los del país para realizar su reformulación.

4. Establecer la regla de decisiones que, a partir del procesamiento de la matriz, permita definir si es adecuada la congruencia de los objetivos del destino con los del país.

Para establecer la regla de decisiones se debe partir de la determinación de los valores máximos y mínimos para la sumatoria de los C_{ij}

El valor máximo es:

$$V(\max) \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m C_{ij} = n * m * 3 \quad (2-1)$$

El valor mínimo es:

$$V(\min) \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m C_{ij} = n * m * 0 = 0 \quad (2-2)$$

La regla de decisión que se propone:

Los objetivos no son congruentes si:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m C_{ij} \leq \frac{n+m-2}{2} \quad (2-3)$$

Los objetivos son congruentes si:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m C_{ij} > \frac{n+m-2}{2} \quad (2-4)$$

Entrada 3: Análisis de las tendencias del comportamiento del consumidor a nivel nacional e internacional

En esta tercera entrada se definirán las tendencias internacionales y de Ecuador del comportamiento del consumidor que están presentes en el destino.

Procedimiento para evaluar y seleccionar de las tendencias nacionales e internacionales presentes en el destino:

- a. Establecer un listado de tendencias (nacionales e internacionales).
- b. Determinar el grado de importancia (peso específico) de cada tendencia.

En la determinación de los pesos específicos se establece previamente las prioridades por los expertos seleccionados a partir del método de consenso (donde W_i : peso específico de la tendencia i).

a. A partir de una escala Likert se asume como criterio de evaluación la media aritmética de las evaluaciones, con la formulación general siguiente:

$$ET_i = \sum_{k=1}^t ET_{ik}/P \quad \text{Para } i = 1, 2, \dots, n \quad (2-5)$$

donde:

ET_i –evaluación media de la tendencia i en el destino turístico.

ET_{ik} –evaluación de la tendencia i por el experto k en el destino turístico.

i – tendencia.

k – experto.

P –total de expertos.

a. Determinar el nivel de presencia de la tendencia según su prioridad en el destino turístico y el nivel de presencia total de las tendencias en el destino.

$$NTD = \sum_{i=1}^n ET_i * W_i \quad \text{Para } i = 1, 2, \dots, n \quad (2-6)$$

donde:

NTD –nivel de presencia de la tendencia en el destino turístico.

Posteriormente, se calcula la suma del nivel de presencia de cada tendencia en el destino turístico y se establece una regla de decisión que permita evaluar en qué medida están presentes en el destino las tendencias internacionales y nacionales de Ecuador. En este sentido, se propone la siguiente regla de decisión (tabla 9).

Tabla 9. Regla de decisión para la clasificación del destino según la presencia de las tendencias internacionales y de Ecuador

Medida	Clasificación
[1 a 2,33]	Destino con poca presencia de las tendencias
[2,33 a 3,67]	Destino con presencia media de las tendencias
[3,67 a 5]	Destino con alta presencia de las tendencias

Proceso de evaluación del comportamiento del consumidor

Etapa I. Ex-antes

En esta etapa, antes de pasar a las fases, se deben determinar las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor de destinos turísticos.

Procedimiento para determinar las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor de destinos turísticos

1. Listar las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor destinos turísticos.

A partir de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y de la revisión bibliográfica realizada (Organización Mundial de Turismo, 2008; Kotler *et al.*, 2010; López y Sánchez, 2012; Correia *et al.*, 2013) se pondrán las variables que se consideraron en la investigación para caracterizar al consumidor de destino turístico que constituye la base para la elaboración de las encuestas y evaluar y definir el comportamiento del consumidor de destinos turísticos.

2. Aplicar una encuesta a los expertos para la selección de las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor destinos turísticos.

Se aplicó una encuesta a los expertos para definir, según su criterio, cuáles son las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor de destinos turísticos.

Encuesta a expertos para evaluar cuáles son las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor destinos turísticos

Estimado/a colega, en el ámbito turístico es importante conocer y evaluar el comportamiento del consumidor.

A efectos de determinar la lista de variables más importantes para definir este comportamiento en destinos turísticos, se pone a su consideración la siguiente propuesta para que usted valore, como experto.

Marque con una cruz en la casilla que considere teniendo en cuenta que 5 es si considera que la variable es muy importante y 1 poco importante para conocer el comportamiento del consumidor de destinos turísticos.

Variables	Evaluación otorgada				
	5	4	3	2	1
Sexo					
Estado civil					
Nivel escolar					
Estatus social					
Profesión					
Lugar de residencia					
Motivo de su visita					
A través de que vía recibió la información acerca de la existencia del destino					
Factores para la selección del destino					
Motivación para la elección del destino					
Tipo de hospedaje utilizado					
Tipo de transporte para llegar al destino					
Tipo de transporte dentro del destino					
Tiempo de reserva					
Medio por el cual reservo					
Duración de la estancia					
Forma de organización del viaje					
Temporada de viaje					
Forma de pago					
Gastos diarios					
Duración de la estancia					
Conocimiento del destino					
Opiniones sobre los atractivos y el acceso					
Satisfacción con los lugares visitados					
Riesgo en la seguridad					
Satisfacción general					
Posibilidad de recomendar a otros					
Intención de retorno					

En la encuesta se debe otorgar a cada variable un valor entre 1 y 5 en dependencia de la participación que el experto considere que tiene en el comportamiento del consumidor de destinos turísticos (tabla 10).

Tabla 10. Criterio de expertos sobre las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor destinos turísticos

Variables	E ₁	E ₂	...	E _n	$\sum_{i=1}^n OEV_i$	$\frac{\sum_{i=1}^n OEV_i}{n}$
V ₁	OEV ₁₁	OEV ₂₂	...	OEV _{n1}		
V ₂	OEV ₁₁	OEV ₂₂	...	OEV _{n2}		
...		
V _m	OEV _{1m}	OEV _{2m}	...	OEV _{nm}		

donde:

$\sum_{i=1}^n OEV_i$ –total de la opinión de expertos por variable j (TOEV). (2-7). (2-7)

$\frac{\sum_{i=1}^n OEV_i}{n}$ –promedio de la opinión de los expertos por variables j.

(VPEV_j) (2-8)

OEV_{ij} –opinión del experto i sobre la variable j.

n –número de expertos.

m –número de variables.

1. Calcular el promedio del total de las opiniones para seleccionar las variables.

$$VP = \frac{TEV}{n+m} \quad (2-9)$$

donde:

VP –valor promedio del total de las opiniones de los expertos sobre las variables.

TEV –total de las opiniones de los expertos sobre las variables.

$$TEV = \sum_j^n TOEV_j \quad (2-10)$$

Las variables seleccionadas son aquellas que tienen un valor en el promedio de la opinión de expertos por encima del promedio total, o sea $VPEV_i > VP$, por ser las que mayor puntuación alcanzaron en cada una de las categorías.

Fase 1. Definición del comportamiento real del consumidor ex-antes

En esta fase, para definir el comportamiento del consumidor ex-antes, se busca la información relacionada con los elementos determinados en el paso anterior.

Para ello se debe revisar la información secundaria disponible en el destino, realizar de observación directa, encuestas, entrevistas y trabajo con grupos de expertos. Las encuestas a aplicar están propuestas en esta investigación.

A fin de determinar el tamaño de la muestra para la realización de las encuestas, se utilizará la fórmula siguiente (Gould *et al*, 1993):

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} \quad (2-1)$$

donde:

E –diferencia admisible en la proporción.

Z –valor del grado de confianza en la tabla normal.

P –proporción de la población.

N –tamaño de la población.

n –tamaño de la muestra.

El método de muestreo a emplear se definirá en el capítulo III.

Fase 2. Definición del comportamiento deseado del consumidor

Por medio del trabajo en grupo con los expertos seleccionados se definió el comportamiento deseado del consumidor teniendo como base las variables seleccionadas y empleando el método Delphi.

Fase 3. Evaluación de la regla de decisión

La regla de decisión propuesta es:

Si el perfil del comportamiento real del consumidor ex-antes (PCRCA) es mayor o igual que el perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC), se vuelve al inicio de esta etapa. De mantenerse esta situación en una nueva iteración, se pasaría a la salida del modelo. Si el perfil del comportamiento real del consumidor ex-antes (PCRCA) es menor que el perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC) se pasa a la etapa II.

Para obtener los valores para evaluar la regla de decisión se propone, según se muestra en la tabla 8, evaluar con valor 1 el mejor resultado, 0.5 cuando los resultados son iguales y con 0 el peor, luego se calcula la sumatoria y se define el mayor valor.

Tabla 11. Evaluación de las variables por cada tipo de perfil de comportamiento

Variable	Perfil del comportamiento real	Perfil del comportamiento deseado
V1		
V2		
Vn		
Total		

Se propone presentar el resultado con el gráfico radial. Para esta representación gráfica se organizan las variables por factores y se determina la suma de los valores correspondientes a cada factor.

Etapa II. Acciones para el cambio del comportamiento

Fase 1. Segmentación del mercado y análisis de demanda

Procedimiento para la segmentación del mercado

1. Identificación de las bases de segmentación y definición de la que se utilizará.

A partir de la revisión bibliográfica (Stanton, Etzel y Walker, 2004; Schiffman y Kanuk, 2005; Kotler, 2012) se identificaron las bases fundamentales de segmentación: geográficas, demográficas, psicológicas, psicográficas, sociocultural, relacionadas con el uso, por situación de uso, por beneficios e híbridas. En el capítulo III se definirá la base de segmentación a utilizar.

2. Definición de los segmentos.

Para la definición de los segmentos de mercados se puede emplear el análisis de clúster, la matriz multifactor o de intereses o ambos. Se explicarán ambos procedimientos y en dependencia de la información disponible se decidirá su empleo en el capítulo III.

Análisis de clúster

Para determinar el grado de similitud de los consumidores y segmentar el mercado se puede utilizar el método jerárquico aglomerativo. Este define distancia entre dos conglomerados como el promedio de las distancias entre todos los pares de elementos, en los que cada componente del par pertenece a un conglomerado distinto. La ventaja de este método radica en que el proceso de formación de conglomerados se puede seguir etapa a etapa; el número de conglomerados que se desea formar se puede elegir *a posteriori*, en función

de la solución obtenida en cada etapa. Del análisis del dendograma se infiere la agrupación de los consumidores en clúster o segmentos.

Matriz multifactor o de intereses

El destino debe centrar su política comercial en aquellos clientes que resulten más beneficiosos, en función de la consecución de sus objetivos de crecimiento y su rentabilidad. En su selección es preciso efectuar un análisis, para lo cual se utiliza la relación destino-cliente, en la cual se interrelacionan por el eje de las abscisas los intereses del destino y por el eje de las ordenadas los intereses de los clientes. En la tabla 12 se muestra la matriz multifactor o de intereses.

Tabla 12. Matriz de intereses

		ALTO	MEDIO	BAJO
INTERÉS DE LOS CLIENTES	ALTO	Mayor Interés	Mayor Interés	Interés Medio
	MEDIO	Mayor Interés	Interés Medio	Bajo Interés
	BAJO	Interés Medio	Bajo Interés	Bajo Interés
		INTERÉS DE LA ORGANIZACIÓN		

La aplicación de este método requiere medir las dos dimensiones (intereses de los clientes e intereses del destino), para lo cual se deben identificar los factores que las componen; es decir, encontrar la forma de medirlas e integrarlas en un índice.

La determinación de los indicadores de intereses del destino y de los clientes se determinó según criterios de expertos, que se definen en correspondencia a sus condiciones concretas. La presente investigación sugiere los siguientes indicadores de evaluación del interés del destino y del cliente:

Intereses del cliente: están estrechamente vinculados con sus expectativas, necesidades y deseos, relacionados con atributos del destino, entre los que se destacan: la calidad de la oferta en correspondencia con el precio de la misma, la correspondencia entre las promesas que recibió por diversas vías de comunicación promocional y la realidad, precios asequibles y seguridad.

Intereses del destino: se relacionan con la posibilidad real que tiene el destino de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, así como la capacidad del mercado de proporcionar beneficios. Entre estos

indicadores se encuentran: el poder adquisitivo del mercado, niveles de consumo, nivel de coincidencia entre lo que el mercado espera y lo que el destino puede ofrecer, acceso hacia el destino.

La determinación de los pesos específicos supone establecer previamente las prioridades por los expertos, lo que permite la utilización del método Delphi.

En el establecimiento de las prioridades se calcula la media aritmética de las valoraciones de los expertos, cuya formulación es la siguiente:

$$P_i = \sum_{k=1}^t E_{ik} / T \quad \text{Para } i=1,2,\dots, n \quad (2 - 12)$$

donde:

i – indicadores.

P_i – prioridad media del indicador.

E_{ik} – evaluación media de la prioridad del indicador i según el experto k.

T – total de expertos.

k –expertos.

Para la medición de los intereses de la organización se propone la relación siguiente:

$$MIO_j = \sum_{i=1}^n E_{ij} * W_i \quad \text{para } j=1,2,\dots,m \quad (2 - 13)$$

donde:

MIO_j – medición de los intereses de la organización para el mercado j.

E_{ij} – evaluación media del indicador para el mercado j.

W_i – peso específico del indicador i.

j –mercados.

i –indicadores.

La evaluación de los intereses de los clientes se fundamenta en la aplicación de la encuesta que mide el interés de estos en el destino, a partir de la evaluación de las expectativas acerca de determinados atributos que se evalúan por mercados de origen en una escala Likert. Se acepta como criterio

de evaluación la media aritmética de las evaluaciones de las expectativas de los clientes por mercados cuya formulación general es la siguiente:

$$EX_{ij} = \sum_{k=1}^t E_{ijk} / T \quad \text{para } i = 1, 2, \dots, m$$

$$j = 1, 2, \dots, n$$

donde:

EX_{ij} : Evaluación media de las expectativas de los clientes en el indicador i para el mercado j .

E_{ijk} : Evaluación media de las expectativas del indicador i para los mercados j según el experto k .

T: Total de expertos

i : Indicadores.

j –mercados

k –expertos

La matriz de medición de los intereses de los clientes se realiza determinando primeramente la importancia de los indicadores a partir de la expresión siguiente:

$$\text{Peso Específico} = \frac{\sum \text{Evaluación de los intereses del cliente}}{\sum \text{Máxima evaluación posible}} \quad (2 - 15)$$

La determinación de la medida del interés de los clientes en la organización se propone a través de la relación siguiente:

MIC_j : Medida del interés del mercado j .

donde:

Al analizar la matriz se observa una clara diferenciación de los clientes en tres grandes grupos que presentan el comportamiento siguiente:

Cuadrante de mayor interés: en él se ubican los clientes que poseen un interés alto en la organización y se aprecia un alto interés de la organización en ellos; clasifican también aquellos que manifiestan un interés medio en la organización, en tanto esta manifiesta un alto interés en ellos. Así como, de mayor interés resultan aquellos mercados que poseen un alto interés en la organización, en tanto la misma expresa un interés medio en ellos.

Cuadrante de interés medio: agrupa a aquellos clientes que al relacionar sus intereses con los de la organización clasifican como alto-bajo, medio-alto, bajo-alto.

Cuadrante de bajo interés: corresponde a aquellos clientes que al relacionar sus intereses con los de la organización clasifican como medio-bajo, bajo-medio y bajo-bajo.

De esta manera, el destino puede responder a tres interrogantes de suma importancia: ¿qué clientes tengo?, ¿cómo hacer más eficiente la comercialización?, y ¿qué cliente realmente puedo tener? Puede existir un *gap* entre los clientes que tiene la organización y los que necesita tener, incluso entre los que tiene y los que pueda tener (tomando en cuenta las características y atributos del destino). La disminución de este *gap* o brecha se logra adoptando estrategias derivadas del análisis de la matriz anteriormente expuesta para cada segmento de mercado según el cuadrante.

Análisis de la demanda y estacionalidad de la demanda

Para calcular la demanda se utilizará el *Programa Curveexpert Pro 2.6.3* para *Windows* a partir de la información disponible en el destino, sobre él en general y sobre algunos de sus más importantes productos o servicios tanto para los ingresos como para el número de turistas.

Para el cálculo de la estacionalidad de la demanda de los ingresos y el número de turistas se utilizó el programa SPSS versión 22.0. Se introdujeron los datos de la información mensual para cada año. En la opción datos se definió la fecha y estableció mes y año. Luego, en la opción analizar se seleccionó en predicciones la de creación del modelo. Esto permitió determinar el error cuadrático medio de cada modelo. Se seleccionó el modelo de menor error cuadrático medio de los siete que incluye el SPSS. Como resultado, se obtuvo el modelo y la representación gráfica del comportamiento real, así como se puede predecir la estacionalidad para próximos períodos.

Es generalizada la tendencia en la bibliografía consultada Gould et al (1993) reconocer como índice estacional la medida de aquellos movimientos de una serie de tiempo que recurren poco más o menos con regularidad en los mismos meses de años sucesivos. Existen diversas formas de medir las variaciones estacionales. En tal sentido, se corrobora que el método del porcentaje promedio resulta el de mayor utilización para este propósito.

Se determinó, además, este índice en la investigación realizada a partir de los indicadores arribo de turistas mensuales, lo cual permitió ratificar los resultados obtenidos con el SPSS versión 22.

Fase 2. Diseño de ofertas

Para diseñar las ofertas del destino y sus precios se definieron los atributos más importantes a criterio de los encuestados al seleccionar y visitar el destino. Al definir los atributos más significativos para el cliente se utilizaron aquellos que fueron evaluados en la encuesta a los clientes. La información fue recogida en entrevistas a clientes; se les pidió que seleccionaran de un listado de atributos los más importantes a la hora de seleccionar un destino. El resultado fue la selección de los de mayor promedio. Esta información resultó validada con la opinión de los expertos.

Determinación del ciclo de vida del destino

Para determinar el ciclo del destino se propone utilizar el gráfico del ciclo de vida de Butler (1980) y la matriz de impactos en la evolución de los destinos turísticos.

Ciclo del destino según Butler

El modelo de Butler (1980) se basa en la teoría de Vernon (1966) sobre el ciclo de vida del producto en el comercio internacional. El modelo explica la trayectoria de crecimiento de los destinos turísticos a través de distintas fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación y estancamiento, seguido del post-estancamiento.

La figura 28 representa una relación entre número de turistas en el tiempo, suponiendo que un aumento en ambas direcciones genera la reducción general en la calidad y atracción cuando se superen los niveles de capacidad.

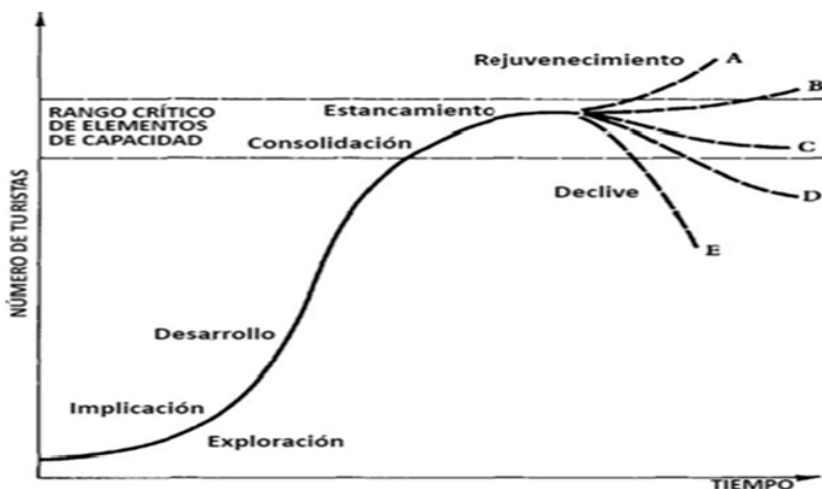


Figura 28. Ciclo de vida de un destino turístico

El modelo describe la evolución del destino desde una fase inicial, en el cual un pequeño número de visitantes arriba al destino que en ese momento posee problemas de falta de acceso, de infraestructuras y es poco conocido. En la siguiente fase aumenta el *marketing*, el interés de los visitantes y hay un incremento de la infraestructura orientada al turismo, hasta convertirse en un destino de masas con sus consecuentes problemas económicos, sociales y medio ambientales. Una vez superada la capacidad de carga, los impactos pueden ocasionar el declive. Después del estancamiento pueden ocurrir cinco situaciones: declive inmediato, declive, estabilización, crecimiento reducido y el rejuvenecimiento, de acuerdo con la calidad de los recursos y de la previsión de los planificadores. Para su construcción se necesita el número de turistas por años. Se aconseja de ser posible realizar por segmentos de mercado.

Matriz de impactos en la evolución de los destinos turísticos (Soares, Gandara y Baidal, 2012)

La matriz relaciona los problemas socioculturales y ambientales con los beneficios económicos, en la cual la situación ideal sería un mayor beneficio y pocos problemas, y el declive sería la situación en que hay una disminución de los beneficios y aumento de los problemas (figura 29).

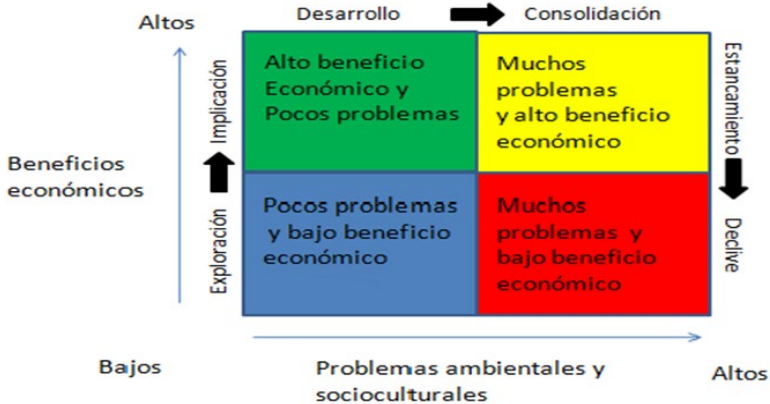


Figura 29. Matriz de impactos en la evolución de los destinos turísticos

Fuente: Soare, Gandara y Baidal (2012)

La disminución de los beneficios económicos sería detectada con el análisis directo de la disminución de ingresos o a través de indicadores indirectos como la disminución del turismo de hoteles, la dependencia de turoperadores, entre otros. Y los problemas ambientales y socioculturales son definidos, en primer orden, a partir de datos de degradación ambiental y rechazo de la población local; o de manera indirecta, a partir del aumento de la densidad

poblacional, pérdida de características culturales, entre otros. Se propone el llenado de la matriz con el grupo de expertos seleccionado.

Análisis de la cartera de productos del destino

La valoración de la cartera de productos que integran la oferta del destino. Se consideró realizarla mediante la aplicación de un conjunto de técnicas que posibilitan tomar decisiones y establecer estrategias, entre las técnicas aplicadas se encuentran: el modelo de la *Boston Consulting Group*, el enfoque de la *General Electric*, y la matriz desarrollada por Michael Kasavana y Donald Smith.

La aplicación de estos, parte de la captación de datos de forma sistemática, siempre que, a partir de los resultados que se obtengan, se tomen decisiones respecto a la definición del producto en función de los requerimientos del mercado. Las matrices clasifican los productos ofertados en cuatro cuadrantes con características diferentes como se muestra en la figura 30.

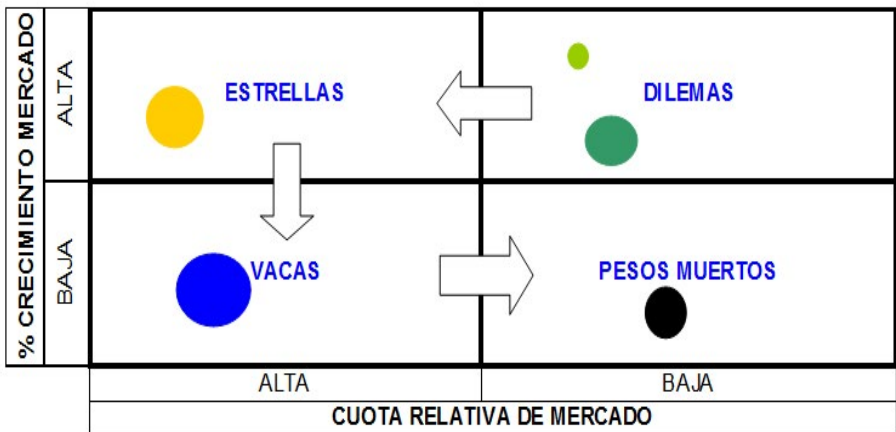


Figura 30. Matriz de clasificación de los productos del destino

En correspondencia con la estadística disponible y a la experiencia acumulada en la aplicación de las técnicas antes citadas, en esta investigación se recomienda para la clasificación de los productos dentro del destino la aplicación de una matriz que relacione las variables: tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado de los diferentes productos en el destino. Se propone clasificar a los productos más importantes del destino.

Las características por cuadrantes son:

Dilemas: los productos ubicados en este cuadrante tienen una baja cuota de mercado, pero con altas tasas de crecimiento. Por lo general, se

trata de productos nuevos que necesitan recursos para mantener su cuota de mercado y tienen un alto grado de incertidumbre.

Estrella: se trata de productos con una alta cuota de mercado y de crecimiento. Requieren de una atención mayor, ya que su crecimiento debe ser financiado a la par. Al transcurrir el tiempo estos productos tienden a convertirse en productos con características del cuadrante “vacas”.

Vaca: ubica los elementos con una posición privilegiada por su participación en un mercado de crecimiento bajo y una cuota de mercado alta, siendo considerados como productos líderes en industrias maduras. Generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones y, por lo tanto, se utilizan para apoyar a otras unidades estratégicas que necesitan el recurso.

Pesos muertos: los productos ubicados en este cuadrante tienen poca cuota de mercado y operan en sectores con tasas de crecimiento bajas. Al no ser muy rentables, si se permanece mucho tiempo dentro de esta categoría los accionistas deberían considerar la opción de realizar una inversión mínima o de sacar el elemento del mercado.

Análisis de precios

El análisis de los precios se recomienda a partir de la aplicación del método conocido por ingeniería de precios. Este determina una banda alta, una media y otra baja, en las que se agrupan los diferentes planes. La ingeniería de precios es una técnica que permite el ajuste de los precios con respecto a los requerimientos de la demanda. Se basa en el análisis del comportamiento de la demanda ante los precios de los productos ofertados.

Con este método se persigue, además, eliminar las grandes diferencias de precios dentro de la lista de productos, para ello se determina las bandas mencionadas con anterioridad. Plantea que el 50 % de los productos se deben concentrar en la banda media; el resto debe aproximarse lo más posible a los límites de la banda media y en ningún caso podrá ser superior al límite de la banda alta o inferior al límite de la banda baja.

Los aspectos referentes a la recopilación de la información son los mismos que los de la ingeniería de productos respecto a: cantidad de unidades vendidas, cantidad de presentaciones y precio de ventas.

Para el análisis de la información se hace necesario el cálculo de los parámetros siguientes:

Precio Medio Ofertado (PMO):

Es el precio medio de la lista de productos, ponderado por la cantidad de veces que se presentan los mismos.

$$PMP = \sum_{i=1}^n I_i / \sum_{i=1}^n Q_i \quad (2 - 17)$$

donde:

PMO: Precio medio ofertado.

X_i : Precio de venta unitario.

P_i : Cantidad total de presentaciones.

i: Productos

- Precio Medio Pedido (PMP): es el precio medio que acepta el cliente al enfrentarse a la lista de productos.

$$PMO = \sum_{i=1}^n X_i * P_i / \sum_{i=1}^n P_i \quad (2 - 18)$$

donde:

PMP: Precio medio pedido.

I_i : Total de ingresos.

Q_i : Total de unidades vendidas.

i: Productos

Coficiente: ofrece una correspondencia entre las listas de precios y los precios que acepta la demanda. Según el método, su valor debe oscilar entre 0,95 y uno, mientras más se acerque a uno más igualada estará la oferta a la demanda en cuanto a precios. Sin embargo, el valor óptimo de este debe aproximarse a 0,95, lo cual permite mantener una oferta ligeramente superior en precios a las exigencias de la demanda, esto asegura cubrir eventuales fluctuaciones de esta.

$$\text{Coficiente} = \frac{PMP}{PMO} \quad (2- 19)$$

- Nuevo Precio Medio Ofertado (NPMO): Debe definirse a partir del resultado del coeficiente antes mencionado. Cuando el mismo es inferior a 0,95 indica que se está vendiendo a precios superiores a

los aceptados por la demanda y, por el contrario, cuando es superior a uno demuestra que los precios no están ejerciendo influencia en la decisión de compra.

$$NPMO = \frac{\text{Precio Medio Pedido}}{0.95} \quad (2 - 20)$$

Este Nuevo Precio Medio Ofertado constituye un indicador global del procedimiento en que se deben aumentar o disminuir los precios dentro de la oferta, según sea el caso.

Este procedimiento determina:

$$\text{Porcentaje de variabilidad de los precios} = 100 - \frac{PMO}{NPMO} \quad (2 - 21)$$

El método se fundamenta en determinar:

- **Índice de Popularidad Medio (IPM):** expresa la probabilidad que tiene cada producto de la oferta de ser consumido; por ejemplo, en una oferta de cuatro productos cada uno tiene el 25 % de probabilidad de consumo.

En la mayor parte de las ofertas, aproximadamente dos tercios de toda la contribución proviene de un menor número de productos; por consiguiente, un promedio aritmético puede resultar distorsionado en forma significativa cuando las altas se combinan con las bajas. Es por ello que se debe utilizar una tendencia central, que sea más sensible a una variación absoluta de los términos bajos que a una variación absoluta igual que los términos elevados. Esta medida es la media geométrica.

- **Margen de Contribución Promedio:** es la media ponderada de las diferencias entre las ventas totales y los costos totales.

Para mostrar la aplicación de estos métodos en el capítulo III se seleccionan los productos y servicios más representativos del destino y para ellos se sugiere emplear el método de clasificación ABC.

El método de clasificación ABC constituye una aplicación del análisis de Pareto, técnica que separa los “pocos vitales” de los “muchos triviales”. El concepto básico en que se apoya este método es la jerarquización de los datos y el análisis se presenta en el diagrama de Pareto.

Este método se emplea para organizar el trabajo, pues en muchos casos es necesario realizar la clasificación de elementos (organizaciones, objetos o personas) con los que se trabajará, con el objetivo de prever los importantes o estratégicos a largo plazo y solo utilizar técnicas de gestión cuando los resultados sean significativos para la organización.

El método ABC se basa en el examen de los elementos por clasificar en dos aspectos: número de elementos y costo o valor de cada uno de ellos. Se puede demostrar que pocos elementos representan la mayoría del costo o valor. En consecuencia, divide los elementos en tres grupos, y cada uno de ellos recibe un tratamiento diferente:

1. El grupo A comprende los elementos que representan el mayor costo o valor en la organización. El 10 % de los elementos constituyen aproximadamente el 75 % del costo o valor total. Sobre ellos es necesario implantar una vigilancia absoluta y rigurosa, que no implica incurrir en costos elevados, ya que su número es en realidad limitado.
2. El grupo B abarca los elementos que tienen un valor intermedio. El 25 % de los mismos representa aproximadamente el 20 % del costo o valor total. El control debe establecerse de forma global.
3. El grupo C debe incluir el conjunto de elementos de menor valor y es el más numeroso. El 65 % de ellos representa aproximadamente el 5 % del valor total. No se recomienda aplicar un esfuerzo para su control ni mantenimiento, pues el costo en que se incurre no tendría una recompensa económica. Se debe tratar de disminuir o eliminar, de ser posible, estos elementos de la organización.

Método de cálculo

1. Multiplicar el costo o valor de cada elemento por la cantidad que se analizará.

2. Totalizar el costo o valor de los elementos y la cantidad, calculando el porcentaje.

3. Organizar en orden decreciente.

4. Determinar el número de elementos que representan cada uno de los porcentajes prefijados y sumar los correspondientes a sus costos o valores:

A - Calcular los elementos que representan el 10 % y sumar los porcentajes de sus valores.

B - Calcular los elementos que representan el 25 % y sumar los porcentajes de sus valores.

C - Calcular los elementos que representan el 65 % y sumar los porcentajes de sus valores.

Gráficamente quedaría (figura 31)

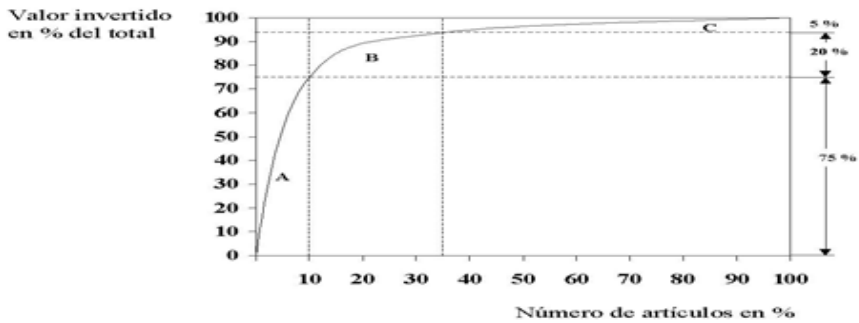


Figura 31. Representación gráfica del método de clasificación A, B, C

Fase 3: Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Requiere que los especialistas en *marketing* definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores.

Procedimiento para el posicionamiento adaptado de Kotler y Keller (2012):

1. Determinar un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente.

A partir de la segmentación realizada y de los atractivos fundamentales se debe identificar al mercado meta del destino. Teniendo en cuenta las características del destino se deben definir cuáles son los competidores a analizar que podrían estar en Ecuador o en algún país cercano.

2. Determinación de la cuota de mercado del destino.

El término cuota del mercado se refiere al porcentaje de ventas del destino relación al volumen de ventas del sector (otros destinos competidores o el país). Es necesario precisar si se determinará la cuota de mercado con respecto al país o con respecto a los destinos competidores o siguiendo ambos criterios.

Para la determinación de la cuota de mercado, se sugiere utilizar ambos criterios. Se empleó, además, el indicador turistas días. La determinación de la cuota del mercado se propone se realice mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Turistas días en el destino}}{\text{Turistas días en destinos competidores} + \text{turistas días en el destino}} * 100 \quad (2 - 22)$$

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Turistas días en el destino}}{\text{Turistas días en el país}} * 100 \quad (2 - 23)$$

Resulta necesario para las organizaciones la determinación de las reservas de mercados será explotadas por ellas, para lo cual se propone:

$$\text{Reserva del mercado} = 100 - \text{Cuota de mercado (en porcentaje)} \quad (2-24)$$

La determinación de las reservas permite al destino conocer fuentes de crecimiento, la relación proporciona la información necesaria para tomar decisiones de crecimiento al permitir al destino conocer con certeza que existen clientes potenciales.

1. Reconocer los puntos de semejanza y diferenciación con los competidores identificados.
2. Diseñar un “mantra”¹ de la marca del destino que resuma el posicionamiento del destino y la esencia de la marca del mismo y matriz SPACE:
 - Comunicar. Un buen mantra debe definir la categoría de negocio en que interviene la marca y establecer sus límites. También debe aclarar las cualidades únicas de la marca.
 - Simplificar. Un mantra de marca eficaz debe ser memorable. Para ello debe ser corto, preciso y con un significado vívido.
 - Inspirar. Lo ideal sería que el mantra de marca también replanteara los temas que son personalmente significativos y relevantes para tantos empleados como sea posible.

La clave de la ventaja competitiva es la diferenciación relevante de la marca: los consumidores deben encontrar algo único y significativo en cualquier oferta de mercado. Las diferencias pueden basarse directamente en el producto o servicio, o en otras consideraciones relacionadas con factores como los empleados, los canales, la imagen de los productos o servicios o del destino en general.

¹ Un mantra es una palabra sánscrita que se refiere a sonidos (sílabas, palabras, fonemas o grupos de palabras) que, según algunas creencias, tienen algún poder psicológico o espiritual. Los mantras pueden tener o no significado literal o sintáctico. El término mantra proviene de man- (‘mente’ en sánscrito) y el sufijo instrumental -tra, podría traducirse literalmente como “instrumento mental”.

Matriz SPACE para definir la posición estratégica y evaluación de la acción del destino

Esta matriz permite conocer la posición estratégica y evaluación de la acción, por este motivo, en español también es conocida como matriz PE-YEA. Es un instrumento de análisis que contribuye a sintetizar características, parámetros y factores de relevancia. En base a estos elementos, es posible planificar una estrategia exitosa y que tenga en cuenta capacidades, entorno, objetivos y recursos. Esta herramienta de gestión evalúa tanto aspectos internos de las organizaciones como externos.

La matriz SPACE sirve para definir estrategias en las organizaciones en el plano competitivo. Por este motivo, resulta tan útil para las empresas. Su estructura de cuatro cuadrantes permite averiguar si una organización está haciendo uso de estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas.

Esta matriz utiliza diferentes variables dentro de cuatro dimensiones: fortaleza financiera (FF), ventaja competitiva (VC), fortaleza de la industria (FI) y estabilidad del entorno (EE).

Procedimiento de elaboración de la matriz SPACE

1. Definición de las variables a utilizar en cada dimensión (se propone realizar por trabajo en grupo de los expertos en dependencia de las características del turismo).
2. Se adjudican valores numéricos comprendidos entre +1 (peor) y +6 (mejor) a las variables constitutivas de las dimensiones Fortaleza financiera y Fortaleza de la industria. De igual manera, hay que proceder con las dimensiones ventaja competitiva y estabilidad del entorno y los valores numéricos -1 (mejor) y -6 (peor).
3. Se calcula la calificación promedio de FF, VC, EA y FI mediante la suma de los valores asignados a las variables de cada dimensión y la división entre la cantidad de variables de cada dimensión.
4. Se anota la calificación promedio de FF, VC, EA y FI en el eje correspondiente de la matriz SPACE.
5. Se suman las dos calificaciones del eje x y se ubica el punto resultante en X. Igual tiene que hacerse con el eje y. Luego se ubica la intersección del nuevo punto xy.
6. Por último, es preciso trazar un vector direccional del origen de la matriz SPACE por el nuevo punto de la intersección. Este vector

será clave para definir el tipo de posición estratégica del destino: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

La matriz se muestra en la figura 32.

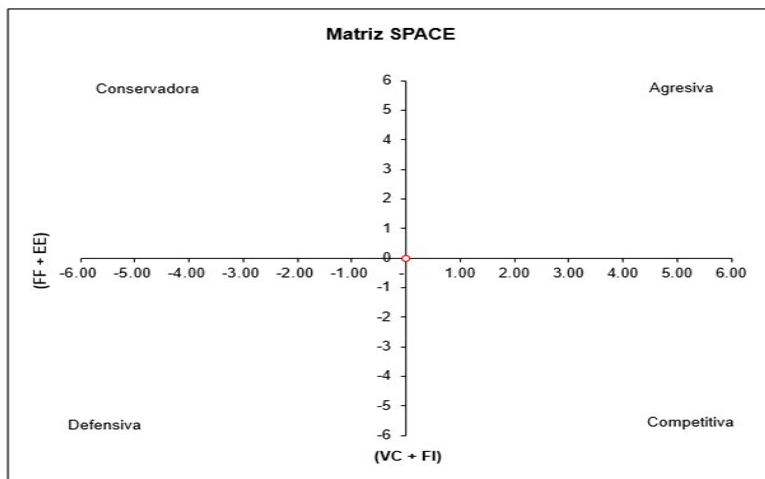


Figura 32. Matriz --SPACE para definir la posición estratégica y evaluación de la acción del destino.

Adaptación de la Matriz MIR para evaluar la publicidad

La Matriz de Indicadores para Resultados (2018), como herramienta de monitoreo y evaluación a nivel empresarial, permite medir desde las fuerzas actuantes internas los elementos más representativos y compararlos con los elementos más representativos de las fuerzas actuantes externos con la finalidad de conocer los niveles de impactos y correlaciones de cada una de estas fuerzas y como inciden en ella tanto positivamente como negativamente.





La Matriz de Indicadores para Resultados se implementó en México a partir de 2007 cuando, de manera oficial, se estableció en los lineamientos generales para la evaluación de los programas federales de la administración pública federal que todos los programas debían contar con una MIR (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, 2019).

La adaptación propuesta modifica los pasos para la construcción de la matriz, así como las áreas (función de la publicidad) e indicadores por área (tipos de publicidad). En la matriz que se muestra en la figura 32 se detallan las funciones de la publicidad y los tipos. Se propone su aplicación utilizando el grupo de expertos seleccionados.

Función de la Publicidad	Ponderación Principal	Tipo de Publicidad	Ponderación Criterio	Puntuación asignada	Puntuación calculada por función de la publicidad	Indices Calculados por Tipo de Publicidad	Nivel deseado por Tipo de Publicidad	Observación
En función del Medio de Difusión		Internet						
		Radio						
		Boca a boca						
		Publicidad Exterior						
		En línea						
En función del Contenido		Comparativa						
		Emotiva						
		Informativa						
		Transformativa						
En función del alcance Geográfico		Internacional						
		Nacional						
		Regional						
		Local						
Publicidad según la forma en que se transmite el mensaje		Publicidad sobre línea o ATL						
		Publicidad debajo de la línea o BTL						
		Publicidad interactiva						
En función del Objetivo		Publicidad comercial						
		Publicidad de servicio público						
		Publicidad pionera						
		Publicidad corporativa						
		Publicidad competitiva						
EVALUACION DE PUBLICIDAD EFECTIVA								

Adaptación de la matriz MIR

Matriz de Kasavana y Smith, la matriz de Miller y la de Pavesic

E S T R E L L A S	I N C O G N I T A	A L T O
		
V A C A S	P E R R O S	B A J O
		
A L T O	B A J O	

Margen de Contribución Ponderado.

Índice de Popularidad

Figura 33. Matriz de Kasavana y Smith

Matriz de Kasavana y Smith

Producto Estrella: Alto Margen de Contribución y Alto Índice de Popularidad.

Producto Vaca: Bajo Margen de Contribución y Alto Índice de Popularidad.

Producto Incógnita: Alto Margen de Contribución y Bajo Índice de Popularidad.

Producto Perro: Bajo Margen de Contribución y Bajo Índice de Popularidad

Matriz de Miller

Producto Estrella: Bajo Costo/ Peso de Ingreso y Alto Índice de Popularidad.

Marginal II: Alto Costo / Peso de Ingreso y Alto Índice de Popularidad.

Marginal III: Bajo Costo / Peso de Ingreso y Bajo Índice de Popularidad.

Perro: Alto Costo / Peso de Ingreso y Bajo Índice de Popularidad.

Matriz de Pavesic

Producto Estrella: Alto margen de contribución y bajo porcentaje de costo.

Producto Estándar: Alto margen de contribución y alto porcentaje de costo.

Producto Durmiente: Bajo margen de contribución y bajo porcentaje de costo.

Producto Perro: Bajo margen de contribución y alto porcentaje de costo.

Para la ponderación de las áreas y de los indicadores se elaboró un vector de ponderación en dependencia de la importancia para el destino de cada una de ellos. Para evaluar los indicadores se tuvo en cuenta el nivel de representatividad del tipo de publicidad en el destino con valores de 1 a 5 donde uno (1) es muy baja, dos (2) baja, tres (3) media, cuatro (4) alta y cinco (5) muy alta.

El nivel deseado expresa el nivel que el observatorio turístico considera como ideal para destinos turísticos a partir de la revisión bibliográfica sobre el tema y la experiencia de estudios realizados.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz se comparan y grafican (gráfico radial) la puntuación calculada de las funciones de la publicidad y el nivel deseado por tipo de publicidad y se definen evalúa en aprobado (si el valor calculado es mayor que el deseado) y seguimiento (si el calculado es menor que el deseado).

Fase 4: Evaluación de riesgo

Para evaluar los riesgos se tienen en cuenta los diferentes escenarios a los que se enfrenta el destino turístico y su impacto.

Procedimiento para la evaluación de riesgo.

- 1) Determinación de los posibles riesgos.
- 2) Definición para cada riesgo de la frecuencia de ocurrencia.

Se asignarán valores entre 1 y 5, donde 1 es un suceso excepcional, 2 es raro que suceda y 3 es posible, 4 muy probable y 5 es casi seguro que sucede.

- 3) Definición del impacto para cada riesgo.

Se asignarán valores entre 1 y 5, siendo 1 un impacto insignificante, 2 pequeño, 3 moderado, 4 grande y 5 una catástrofe.

4) Clasificación de los riesgos.

Se multiplica para cada riesgo el valor de la probabilidad por el del impacto y en dependencia del resultado se clasifica el riesgo en aceptable, moderado e inaceptable (tabla 13).

Valores para la clasificación de los riesgos:

Aceptable: valores 1, 2, 3 y 4.

Moderado: valores 5, 6, 8 y 9.

Inaceptables: valores 10, 12, 15, 16, 20 y 25.

Tabla 13 Clasificación de los riesgos

Riesgo (1)	Probabilidad de ocurrencia (2)	Impacto (3)	Resultado(2)*(3)	Clasificación

5) Definición de estrategias para evitar los clasificados como inaceptables.

ETAPA III: EVALUACIÓN EX-POST

Fase 1. Definición del comportamiento del consumidor real ex-post

En esta fase se repiten los mismos pasos que se explicaron para definir el comportamiento real del consumidor ex-antes.

Fase 2. Evaluación de la regla de decisión

La regla de decisión definida es: si el perfil del comportamiento real del consumidor ex-post (PCRCP) es menor que el perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC) se volvería a la etapa II, fase 1. Si el perfil del comportamiento real del consumidor ex-post (PCRCP) es mayor o igual al perfil del comportamiento deseado del consumidor (PCDC) se pasaría a la salida del modelo. Se propone construir la tabla 2.6 y realizar el mismo análisis que en la aplicación de la regla de decisión en la evaluación ex-antes.

Salidas

Análisis de los cambios en los objetivos del destino turístico

Se compararán los objetivos del destino turístico antes de la aplicación del modelo y los vigentes luego de la aplicación, valorando de forma cualitativa los porcentajes de los que se mantienen igual y los que han sido modificados para lograr que la comercialización del destino esté enfocada hacia la satisfacción de los consumidores. Se aplica nuevamente la matriz

de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino y se analizan sus resultados.

Mejora de los resultados económicos y comerciales del destino

Para evaluar la mejora en los resultados económicos y comerciales se propone emplear un conjunto de indicadores validados desde la teoría y la práctica. Los indicadores serán definidos en dependencia de la característica del destino y de la información disponible. Los más generales pueden ser: ingresos turísticos, ingreso medio/turista días, turistas físicos, turistas días, estancia media, habitaciones días existentes, habitaciones días ocupadas, nivel de repitencia, crecimiento en las ventas, nivel de ocupación, cuota del mercado del destino, nivel de satisfacción, inversiones destinadas al turismo y empleos en el turismo.

Cada indicador que se proponga utilizar se presentará con los elementos necesarios que propicien su determinación e interpretación, lo cual se muestra en la tabla 14.

Tabla 14. Características y atributos de los indicadores a emplear

Elementos	Argumentación	
Descripción	Elementos que describen el indicador y su función en el modelo.	
Interpretación	Elementos para la interpretación del indicador en correspondencia su significado, magnitud y escala de medición.	
Forma de cálculo	Ecuación o expresión matemática para el cálculo del indicador, con la explicación de las variables y términos que lo conforman.	
Características	Periodicidad	Período o frecuencia en la que se debe calcular y analizar el indicador
	Fuente de información	Área funcional responsable de calcular e interpretar el indicador.
	Nivel de desagregación	Indica los niveles en los que debe analizarse.
	Unidades y forma de representación	Identifica la exactitud o nivel de precisión matemática en que se muestra para su análisis e interpretación.

Construcción práctica del modelo

Validación

Para validar el modelo se adaptaron los parámetros de evaluación propuestos por Zenea (2011) y Estrada (2014). Estos se muestran en la tabla 15.

Tabla 15. Parámetros para la validación del modelo por experto

Parámetros	Alta [7-9]	Media [4-6]	Baja [1-3]
Validez teórica			
Lógica			

Utilidad práctica			
Factibilidad de su aplicación			
Adaptabilidad			
Coherencia			
Actualidad			
Complejidad			

El grupo de expertos es el mismo seleccionado para la aplicación del modelo. A cada uno se entregó la encuesta acompañada de un resumen de la propuesta con la explicación de cada una de sus componentes y se ofreció la posibilidad de incluir algún comentario adicional. Los resultados obtenidos se procesaron con el paquete estadístico SSPS versión 22, se admitió la escala con un Alfa de Cronbach 0,826.

Resultados del SPSS V 22 de la opinión de los expertos sobre el modelo

Tabla de frecuencia

Valteórica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7.00	1	9.1	9.1	9.1
8.00	3	27.3	27.3	36.4
9.00	7	63.6	63.6	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Lógica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7.00	1	9.1	9.1	9.1
8.00	4	36.4	36.4	45.5
9.00	6	54.5	54.5	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Utilpráctica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7.00	1	9.1	9.1	9.1
8.00	3	27.3	27.3	36.4
9.00	7	63.6	63.6	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Factaplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7.00	1	9.1	9.1	9.1
8.00	3	27.3	27.3	36.4
9.00	7	63.6	63.6	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Adaptabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 8.00	4	36.4	36.4	36.4
9.00	7	63.6	63.6	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Coherencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7.00	3	27.3	27.3	27.3
8.00	3	27.3	27.3	54.5
9.00	5	45.5	45.5	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Actualidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7.00	1	9.1	9.1	9.1
8.00	6	54.5	54.5	63.6
9.00	4	36.4	36.4	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Complejidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.00	6	54.5	54.5	54.5
2.00	3	27.3	27.3	81.8
3.00	2	18.2	18.2	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Validez de la escala:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.826	8

Concordancia de las respuestas de los expertos:

Estadísticos de prueba

N	11
W de Kendalla ^a	.744
Chi-cuadrado	49.606
gl	7
Sig. asintótica	.000

De los ocho parámetros evaluados, siete obtuvieron la calificación de alto: validez teórica, lógica, utilidad práctica, factibilidad de aplicación, adaptabilidad, coherencia y actualidad. Solo obtuvo baja calificación el parámetro complejidad; esto se interpreta como una respuesta positiva. Se obtuvo un valor de

0,744 para coeficiente de concordancia de W de Kendall para las opiniones de los expertos.

Los criterios aportados al cuestionario refuerzan los resultados anteriores, estando asociados fundamentalmente a las posibilidades de implementación y a la importancia de los resultados. Todo lo anterior confirma que es una propuesta válida y que se puede incorporar al proceso de comercialización de los destinos turísticos.

Caracterización del destino Sucre-San Vicente de Manabí, Ecuador

El destino Sucre-San Vicente ubicado en el litoral noroeste del Ecuador. Presenta una demografía muy parecida en ambos cantones, donde existe similitud en las actividades económicas de la zona, además de los factores de índole demográfica, sociocultural, política y ambiental que hacen que en el destino exista semejanza en el entorno.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), dentro de su estructura organizativa, están conformados por dos departamentos que fortalecen la actividad turística del destino: el departamento de cultura, cuya función esta direccionada a desarrollar todas las actividades de eventos culturales, cívicas y políticas, cuyo presupuesto para estas no cubre las expectativas de los especialistas involucrados en el desarrollo de las mismas. El departamento de turismo tiene como función principal dar seguimiento a través del catastro a las actividades que se desarrollan para fomentar la actividad turística en la zona y asistir a las empresas de alojamiento y gastronomía existente en la zona objeto estudio.

Los atractivos en ambos cantones tienen reconocimiento a nivel de destino y se caracterizan por un turismo de sol y playa, además por la naturaleza y la cultura ancestral que la hace representativa en la gastronomía. A continuación, en la tabla 16 se describe a nivel de cantones los atractivos, instalaciones de alojamiento, gastronómicas y otros servicios en la zona objeto estudio.

Tabla 16. Descripción a nivel de servicios del destino

Parámetros	Cantón Sucre	Cantón San Vicente	Totales
Total de atractivos	30	23	53
Atractivos de naturaleza	17	12	29
Atractivos culturales	13	11	24
Total entretenimiento	1	3	4
Total agencias de viajes	3	2	5

Total hoteles	50	57	107
Total de camas	2387	2199	4586
Total AAyBB	35	38	73
Total plazas AAyBB	1204	1056	2260

De este análisis es importante reconocer que los atractivos de naturaleza son los más representativos, puesto que la superficie rural es superior a la urbana. El cantón Sucre tiene una extensión de 694,26 km², de los cuales el 89 % está representado por el área rural y solo un 10,8 % la zona urbana conformado por cuatro parroquias: Bahía de Caráquez, Leónidas Plaza, Charapoto y San Isidro. Por lo contrario, el cantón San Vicente presenta 709,42 km² en área de superficie, de los cuáles también el más representativo es el área rural (92,1 %) conformada por tres parroquias: San Vicente, Briseño y Canoa, destacadas por sus balnearios.

Estudios realizados muestran que el turismo regional representa el 33,3 % al igual que el número de turista del mercado nacional. Se identifican como mercado nacional la provincia de Pichincha (33,3 %), seguido por Guayas (19,2 %), Santo Domingo (3,6 %) y Azuay (2,9 %). Vale destacar que las provincias del Oro, Los Ríos y Esmeraldas representan un 1,4 %; Loja con un 1,1%, Tungurahua 0,72 % y Imbabura 0,36 % siendo las menos representativas debido a su ubicación geográficas. Dentro del turista internacional se destacan los países de EE.UU. y España que representan el 20,0 %; Brasil con 12,5 %, Chile y Argentina con 10,0 % cada uno; le siguen Francia (7,5 %), Rusia y Alemania ambos con 5,0 %; y por último el 10 % representado por Venezuela, Holanda, Suecia y Perú.

El destino Sucre-San Vicente en 2015 obtuvo, por concepto de comercialización turística, ingresos de 32,141 millones de USD, que representó el 2,07 % de los ingresos del país. El arribo de turistas fue de 116,4 miles de turistas (7,55 % de los arribos al país) y el indicador de ingresos por turistas fue de 276,10 USD, muy por debajo del ingreso promedio del país (1005,83 USD).

Aplicación parcial

Entradas

Entrada 1: Análisis de leyes y regulaciones del turismo en Ecuador

A continuación, se presenta el inventario realizado:

Paso 1: Listado de las leyes y regulaciones generales y del turismo vigentes en Ecuador

Las leyes o regulaciones generales y del turismo en Ecuador estudiadas fueron:

1. Ley 97 de turismo (Ministerio de Turismo, 2002).
2. Norma Técnica Ecuatoriana. Sistema de gestión integral de la calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo (2012).
3. Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE, MINTUR, 2014).
4. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible en el Ecuador 2020 (Ministerio de Turismo, 2012).
5. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (Asamblea Nacional, 2010).
6. Ley orgánica de defensa del consumidor (Ministerio de Planificación, 2013).
7. Código orgánico de las entidades de seguridad ciudadana y orden público (Asamblea Nacional, 2015).
8. Plan Nacional del Buen Vivir (Asamblea Nacional, 2013).
9. Ley orgánica de comunicación (Asamblea Nacional, 2013).
10. Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado (Ministerio de Planificación, 2011).

Paso 2: Selección de las leyes y regulaciones que inciden sobre el desarrollo y evaluación de los destinos turísticos y el proceso de comercialización del turismo

Se considera que todas tienen incidencia directa en la investigación.

Paso 3. Clasificación del impacto de la ley o regulación sobre la investigación

La clasificación de su impacto en la investigación se presenta en la tabla 17.

Elementos que regulan el proceso de comercialización de destinos turísticos

Tabla 17. Elementos que regulan el proceso de comercialización de destinos turísticos y el comportamiento del consumidor y su impacto en la investigación

Leyes y política vigentes	Contribución al comercio	Nivel de Impacto
Ley de turismo	<p>Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.</p> <p>Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:</p> <p>a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno</p> <p>Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.</p> <p>Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley; entre otras.</p>	MUY ALTO
Norma Técnica Ecuatoriana. Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo.	<p>Reglamento de Alojamiento, MINTUR</p> <p>ISO 9000, Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario</p> <p>ISO 14050, Gestión ambiental. Vocabulario.</p> <p>Ley de Turismo del Ecuador</p> <p>OHSAS 18001, Sistemas de gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional</p>	ALTO

Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador.	Planteamiento estratégico del Plan de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014 para el Turismo Interno, además de la sección referente al Macro programa Nacional del Plan Operativo del PIMTE	ALTO
PLANDETUR 2020	Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible en el Ecuador	ALTO
Código orgánico de la producción, comercio e Inversiones	Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador.	MEDIO
Ley orgánica de defensa del consumidor	Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.	MUY ALTO
Código orgánico de las entidades de seguridad ciudadana y orden público	Que, de acuerdo a lo previsto por el artículo 3, número 8 de la Constitución de la República es deber primordial del Estado ecuatoriano garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción; Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.	BAJO
Plan Nacional del Buen Vivir (2013), PNBV (2017) y PNDTUV (2017-2021)	Transformación de la Matriz Productiva. Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza; Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana; Eliminar las inequidades territoriales e Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.	ALTO

Ley orgánica de comunicación	<p>Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.</p> <p>Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.</p>	ALTO
Ley orgánica de regulación y control del poder de Mercado	<p>Artículo 1.- Objeto.- El objeto de la presente Leyes evitar, pre-venir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el co-mercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.</p>	MEDIO

Entrada 2: Análisis de los objetivos del turismo en el país y el destino

Se aplicó la matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino. Los pasos para su construcción son:

Identificación los objetivos del turismo del país y del destino.

Los objetivos del turismo en Ecuador hasta el 2020 según el Ministerio de Turismo (2015) son:

1. Incrementar la seguridad y la percepción de seguridad para los usuarios y prestadores de servicios turísticos.
2. Desarrollar estratégicamente destinos turísticos sostenibles e innovación de productos turísticos a través de una adecuada planificación territorial.
3. Desarrollar y fortalecer la oferta turística nacional con estándares de calidad internacional.
4. Enlazar la conectividad del destino Ecuador con los mercados internacionales y destinos locales estratégicamente definidos, para incrementar el flujo del turismo proveniente de ellos.

5. Mejorar el marco regulatorio del sector con el fin de promover que la prestación de servicios turísticos cumpla con estándares mínimos de calidad garantizando la seguridad del turista.
6. Mejorar el clima de negocios mediante la creación y promoción de incentivos dirigidos a impulsar el desarrollo del sector turístico.
7. Articular y comprometer acciones con los principales actores del sector turístico y demás entidades involucradas, con el fin de hacer efectiva la implementación de políticas, programas, estrategias y acciones a favor del desarrollo del sector.
8. Fortalecer las competencias del talento humano para potenciar el desarrollo del sector turístico.
9. Promocionar y posicionar al Ecuador como destino turístico de manera estratégica a nivel nacional e internacional.

Los objetivos del destino turístico Sucre-San Vicente según informe del proyecto: Desarrollo del Turismo Sostenible en el destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales (2015) son:

1. Identificar y desarrollar integralmente el producto de turismo para el destino en las diferentes temporadas.
2. Aumentar el número de productos de turismo de naturaleza consolidados en el destino.
3. Promover un destino inteligente y sustentable (más inclusivo, tecnológico y responsable del medio ambiente, ecosistemas y recursos).
4. Impulsar el desarrollo de acciones de profesionalización de actores del sector turístico.
5. Integrar los productos turísticos a corredores, circuitos, rutas turísticas y actividad de evento y deportivas (ciudades patrimonio, pueblos mágicos, zonas arqueológicas relevantes).
6. Estimar la demanda y su estacionalidad en el destino y determinar los factores que la originan.
7. Determinar la eficiencia y eficacia del destino

Diseño y llenado de la matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino (tabla 18).

Tabla 18. Matriz de de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino

Objetivos del turismo de Ecuador	OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	OP7	OP8	OP9	
Obj destino										Total
Obj. Destino 1	2	3	3	1	2	0	2	2	3	18
Obj. Destino 2	0	3	1	0	2	0	2	1	3	12
Obj. Destino 3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	20
Obj. Destino 4	1	1	3	0	1	0	2	3	3	14
Obj. Destino 5	1	2	2	3	1	2	2	2	3	18
Obj. Destino 6	0	1	2	0	1	1	0	1	1	7
Obj. Destino 7	2	1	3	2	2	2	2	2	3	19
Total	8	14	17	9	10	6	12	13	19	108

Los valores para el llenado de la matriz se obtuvieron por medio de trabajos grupales y técnicas de consenso. El coeficiente Alfa de Cronbach empleado para medir confiabilidad de la escala elaborada tiene un valor de 0,764 lo que se muestra en la tabla 19, por lo que se considera válida.

Tabla 19. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.764	9

El objetivo del destino que menos congruencia tiene con los de Ecuador es: estimar la demanda y su estacionalidad, así como determinar los factores que la originan. Los objetivos del país que menos congruencia tienen con los objetivos del destino son: incrementar la seguridad y la percepción de seguridad para los usuarios y prestadores de servicios turísticos, enlazar la conectividad del destino Ecuador con los mercados internacionales y destinos locales estratégicamente definidos, para incrementar el flujo del turismo proveniente de ellos y mejorar el clima de negocios mediante la creación y promoción de incentivos dirigidos a impulsar el desarrollo del sector turístico.

Evaluación de la regla de decisiones:

El valor máximo es:

$$V(\max) = 9 * 7 * 3 = 189$$

El valor mínimo es:

$$V(\min) = 9 * 7 * 0 = 0$$

Teniendo en cuenta la regla de decisión y como:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m R_{ij} = 108 \text{ y } \frac{189}{2} = 94.5$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m 108 > 94.5$$

Existe congruencia entre los objetivos del destino turístico Sucre-San Vicente y los de Ecuador.

Entrada 3: Análisis de las tendencias del comportamiento del consumidor a nivel nacional e internacional

Se aplicó el procedimiento para evaluar y seleccionar de las tendencias nacionales e internacionales presentes en el destino.

Establecer un listado de tendencias (nacionales e internacionales).

Las tendencias del comportamiento del consumidor internacional (Organización Mundial del Turismo, 2014), Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO (2015) y Euromonitor International (2015) son:

- El desarrollo del turismo de la tercera edad con servicios médicos, seguridad y entretenimientos adecuados.
- Impulso al turismo cultural y de eventos.
- Atención personalizada, y en la calidad en los servicios.
- Dependencia de la tecnología.
- Los viajes como fuente de aprendizaje.
- En búsqueda de territorios inexplorados.
- Experiencias recomendadas por expertos.
- Sostenibilidad.

Los pasos b, c y d del procedimiento se muestran en el anexo 3.3.

Anexo 3.3 Pasos del procedimiento para evaluar y seleccionar

Pasos b, c y d del procedimiento para evaluar y seleccionar de las tendencias nacionales e internacionales presentes en el destino.

a. Determinación del grado de importancia (peso específico) de cada tendencia.

b. A partir de una escala Likert, se asume como criterio de evaluación la media aritmética de las evaluaciones, con la formulación general siguiente:

Tendencia	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	Total	Promedio
El desarrollo del turismo de la tercera edad con servicios médicos, seguridad y entretenimientos adecuados	3	5	1	5	1	1	1	2	5	2	2	28	2.55
Impulso al turismo cultural y de eventos	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	4	44	4.00
Atención personalizada, y en la calidad en los servicios	4	2	1	4	4	3	4	4	1	4	4	35	3.18
Dependencia de la tecnología	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2	19	1.73
Los viajes como fuente de aprendizaje	5	5	5	5	5	4	2	3	1	1	1	37	3.36
En búsqueda de territorios inexplorados	5	4	4	4	5	5	1	3	2	3	5	41	3.73
Experiencias recomendadas por expertos	1	1	1	3	4	5	2	2	2	5	2	28	2.55
Sostenibilidad	4	4	4	5	5	5	1	1	1	4	4	38	3.45

c. Determinar en nivel de presencia de la tendencia según su prioridad en el destino turístico y nivel de presencia total de las tendencias en el destino.

TENDENCIA	Promedio	Peso Específico	NTD
El desarrollo del turismo de la tercera edad con servicios médicos, seguridad y entretenimientos adecuados.	2,55	0,05	0,13
Impulso al turismo cultural y de eventos.	4,00	0,15	0,60
Atención personalizada, y en la calidad en los servicios.	3,18	0,30	0,95
Dependencia de la tecnología	1,73	0,05	0,09
Los viajes como fuente de aprendizaje	3,36	0,10	0,34
En búsqueda de territorios inexplorados	3,73	0,10	0,37
Experiencias recomendadas por expertos	2,55	0,05	0,13
Sostenibilidad	3,45	0,20	0,69
Total			3,30

Regla de decisión:

Medida	Clasificación
[1 a 2.33	Destino con poca presencia de las tendencias
(2.33 a 3.67]	Destino con presencia media de las tendencias
(3.67 a 5]	Destino con alta presencia de las tendencias

Si se tiene en cuenta la regla de decisión y que el valor obtenido para y nivel de presencia total de las tendencias en el destino es de 3,30 se puede afirmar que el destino tiene una presencia media de las tendencias del comportamiento del consumidor internacional y del Ecuador.

Proceso de evaluación del comportamiento del consumidor

ETAPA I. EX-ANTES

A continuación, se presenta la aplicación del procedimiento para determinar las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor de destinos turísticos.

Listar las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor destinos turísticos.

A partir de los factores que caracterizan el comportamiento del consumidor y de la revisión bibliográfica (Organización Mundial de Turismo, 2008; Kotler, 2010; Correia, Kozak y Ferradeira, 2013; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2015) se proponen los siguientes variables para caracterizar al consumidor de destinos turísticos: sexo, estado civil, edad, nivel escolar, estatus social, profesión, lugar de residencia, motivo de su visita, a través de que vía recibió la información acerca de la existencia del destino, factores para la selección del destino, motivación para la elección del destino, tipo de hospedaje utilizado, tipo de transporte para llegar al destino y para su traslado, tiempo de reserva y medio por el cual reservó, duración de la estancia, forma de organización del viaje, temporada de viaje, forma de pago, gastos diarios, duración de la estancia, conocimiento del destino, opiniones sobre los atractivos y el acceso, satisfacción con los lugares visitados, riesgo en la seguridad, satisfacción general y posibilidad de recomendar a otros e intención de retorno. Estos elementos constituyen la base para la elaboración de las encuestas y evaluar y definir el comportamiento del consumidor de destinos turísticos.

Aplicar una encuesta a los expertos para la selección de las variables caracterizan el comportamiento del consumidor destinos turísticos.

La encuesta fue aplicada a los expertos y los resultados del procesamiento se muestran en la tabla 20.

Tabla 20. Selección por los expertos de las variables que más influyen en el comportamiento del consumidor

Criterio de expertos sobre las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor destinos turísticos

Variables	Evaluación otorgada											Total	Promedio
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11		
Sexo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
Estado civil	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53	4,82
Edad	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
Nivel escolar	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	49	4,45
Estatus social	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53	4,82
Profesión	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	2	46	4,18
Lugar de residencia	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53	4,82
Motivo de su visita	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
A través de que vía recibió la información acerca de la existencia del destino	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53	4,82
Factores para la selección del destino	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53	4,82
Motivación para la elección del destino	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	4,91
Tipo de hospedaje utilizado	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54	4,91
Tipo de transporte para llegar al destino	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	53	4,82
Tipo de transporte dentro del destino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
Tiempo de reserva	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53	4,82

Medio por el cual reservo	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	52	4,73
Duración de la estancia	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	53	4,82
Forma de organización del viaje	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53	4,82
Temporada de viaje	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54	4,91
Forma de pago	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	51	4,64
Gastos diarios	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53	4,82
Duración de la estancia	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53	4,82
Conocimiento del destino	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	53	4,82
Opiniones sobre los atractivos y el acceso	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53	4,82
Satisfacción con los lugares visitados	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	53	4,82
Riesgo en la seguridad	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
Satisfacción general	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
Posibilidad de recomendar a otros	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	53	4,82
Intención de retorno	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	53	4,82
Total												1538	

Se marcan en gris las variables cuyo promedio es inferior al promedio general.

Opiniones sobre los recursos, atractivos y el acceso al destino: 1-malo 5-excelente

Elementos	Valoración				
	1	2	3	4	5
1. El transporte para llegar al destino					
2.El paisaje natural de los alrededores					
3.La playa, balneario y/o piscinas de la costa					
4.El sol y la temperatura					
5.Aspectos urbanísticos del destino					

6.Calidad de bares, discotecas y salas de fiesta					
7.Calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas					
8.La calidad del alojamiento					
9.La calidad de la comida					
10.La limpieza de los lugares de uso público (calles, paseos,..)					
11.El número de bares y restaurantes					
12.El número de discotecas y salas de fiestas					
13.Precios de bares, discotecas y las fiestas					
14.Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas					
15.Los precios del alojamiento					
16.Los precios de la gastronomía					
17.El transporte dentro del destino					
18.La seguridad y tranquilidad la consideras					

Había visitado antes el destino: Si ___ No ___

Recomendaría el destino: Si ___ No ___ Tal vez ___ No se ___

Regresaría al destino: Si ___ No ___ Tal vez ___ No se ___

¿Qué es lo que más le gustó del destino? _____

¿Qué es lo que no le gustó? _____

¿Qué le hubiera gustado? _____

Grado de satisfacción con el destino: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

$$VP = \frac{TEV}{n*m} = \frac{1538}{29*11} = 4.82$$

Las variables que se seleccionan son aquellas que tienen un valor por encima del promedio de la opinión de expertos. Por lo que estos seleccionaron 25 de las 29 iniciales, quedando propuestas para excluir: nivel escolar, profesión, medio por el cual reservó y forma de pago. Varios expertos propusieron sustituir profesión por situación ocupacional que es el término que se utiliza oficialmente en el país. En una ronda final con la presencia de los expertos por consenso se decidió solo excluir la variable: forma de pago y sustituir profesión por situación ocupacional.

Fase 1. Definición del comportamiento real del consumidor ex-antes

Para la definición del comportamiento real del consumidor ex-antes se aplicó a los turistas la encuesta que se muestra en el anexo 3.5.

Encuesta turista

Sexo: Hombre ___ Mujer ___

Estado civil: Soltero/a ___ Viviendo en pareja ___ Casado/a ___ Separado/a ___ Divorciado/a ___ Viudo/a ___

Edad: 15-24 años ___ 25-34 años ___ 35-44 años ___ 45-54 años ___ 55-64 años ___ Más de 65 años ___

Nivel escolar: Sin estudios ___ Primarios ___ Estudios Secundarios ___ Formación Profesional – Técnica ___ Universitarios ___

Estatus social: Alto ___ Medio-alto ___ Medio-medio ___ Medio-bajo ___ Bajo ___

Situación ocupacional: Relación de dependencia ___ Negocio Propio ___ Trabajo temporal ___ Estudiante ___ Disponible ___

Lugar de residencia: _____

Motivo de su visita:

Negocios/Trabajo o estudio ___

Descanso/Recreación/Vacaciones ___

Luna de miel ___

Visita a familiares/Amigos ___

Tratamiento de salud ___

Religioso ___

Deportivo/Cultural ___

Otro: ¿Cuál? _____

¿Cómo supo del destino?

Radio o televisión ___

Periódico o Revista ___

Promoción del destino ___

Internet ___

Recomendación de algún amigo o familiar ____

Agencia de Viaje ____

Información institucional ____

Otro (especificar): _____

¿Qué factores incidieron en la elección del destino?:

Recomendaciones ____

Conocimiento previo ____

Cercanía del lugar de origen ____

Precios ____

Disponibilidad de tiempo ____

Visita a familiares y amigos ____

Trabajo ____

Hospitalidad ____

Atractivos del destino ____

Clima ____

Otros ¿Cuáles? _____

Motivación para la elección del destino:

Conocer el lugar ____

Riquezas paisaje ____

Playas ____

Recomendación ____

Gastronomía ____

Experiencias anteriores ____

Tranquilidad ____

Otros ¿Cuáles? _____

Hospedaje utilizado

Establecimientos hoteleros ____

Casa o apartamento de renta ____

Casa de familiares o amigos ____

Viajero de paso _____

Medio por el cual reservó

Directo ____

Agencia ____

Internet ____

Cuál temporada prefiere para realizar su viaje:

Día de los difuntos		Batalla de Pichincha	
Carnaval		Independencia de Guayaquil	
Primer Grito de Independencia		Día del trabajo	
Viernes Santo		Navidad	
Año nuevo		Otro	

Días de permanencia en el destino:

De 1 a 5 días ____

De 6 a 10 días ____

Más de 10 días ____

Rango de gastos diarios:

De 25 a 50 USD ____ De 50 a 100 USD ____

De 100 a 200 USD ____ Mayor a 200 USD ____

Sus mayores gastos fueron en:

Alojamiento ____

Alimentación ____

Transporte interno ____

Compras ____

Actividades turísticas ____

Otros gastos ____

La población considerada fue el promedio de turistas que visitaron el destino en el 2015: 8048 visitantes. El tamaño de la muestra según se observa en la formulación aplicada y expuesta en el capítulo II fue de 366 turistas.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(8048)}{8047 * (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} \approx 366$$

Las encuestas fueron aplicadas por estudiantes pertenecientes al proyecto de investigación y el método de muestreo empleado fue aleatorio

simple. Los resultados del procesamiento por el paquete de programas SPSS versión 22, se muestran en la tabla 21.

Tabla 21. Resultados del procesamiento de la encuesta a los turistas

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	228	62.3	62.3	62.3
Femenino	138	37.7	37.7	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15-24 años	66	18.0	18.0	18.0
25-34	112	30.6	30.6	48.6
35-44	106	29.0	29.0	77.6
45-54	28	7.7	7.7	85.2
55-64	25	6.8	6.8	92.1
Más de 65 años	29	7.9	7.9	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltero/a	78	21.3	21.3	21.3
Viviendo en pareja	27	7.4	7.4	28.7
Casado/a	225	61.5	61.5	90.2
Separado/a	21	5.7	5.7	95.9
Divorciado/a	15	4.1	4.1	100.0
Total	366	100.0	100.0	100.0

Nivel escolar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin estudios	18	18.0	4.9	4.9
Primarios	60	30.6	16.4	21.3
Estudios Secundarios	75	29.0	20.5	41.8
Formación Profesional	51	7.7	13.9	55.7
Técnica	84	6.8	23.0	78.7
Universitarios	78	7.9	21.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Estatus social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	33	9.0	9.0	9.0
Medio-alto	147	40.2	40.2	49.2
Medio-medio	75	20.5	20.5	69.7
Medio-bajo	84	23.0	23.0	92.6
Bajo	27	7.4	7.4	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Situación ocupacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Relación de dependencia	36	9.8	9.8	9.8
Negocio Propio	42	11.5	11.5	21.3
Trabajo temporal	135	36.9	36.9	58.2
Estudiante	84	23.0	23.0	81.1
Disponibile	69	18.9	18.9	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regional	75	20.5	20.5	20.5
Nacional	252	68.9	68.9	89.3
Internacional	39	10.7	10.7	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Motivo de su visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negocios/Trabajo o estudio	36	9.8	9.8	9.8
Descanso/Recreación/Vacaciones	159	43.4	43.4	53.3
Luna de miel	9	2.5	2.5	55.7
Visita a familiares/Amigos	57	15.6	15.6	71.3
Tratamiento de salud	24	6.6	6.6	77.9
Religioso	6	1.6	1.6	79.5
Deportivo/Cultural	75	20.5	20.5	100.0
Total	366	100.0	100.0	

¿Cómo supo del destino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio o televisión	9	2.5	2.5	2.5
Periódico o Revista	6	1.6	1.6	4.1
Promoción del destino	36	9.8	9.8	13.9
Internet	102	27.9	27.9	41.8
Recomendación de algún amigo o familiar	156	42.6	42.6	84.4
Agencia de Viaje	48	13.1	13.1	97.5
Información institucional	6	1.6	1.6	99.2
otro	3	.8	.8	100.0
Total	366	100.0	100.0	

¿Qué factores incidieron en la elección del destino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Recomendaciones	39	10.7	10.7	10.7
Conocimiento previo	30	8.2	8.2	18.9
Cercanía del lugar de origen	42	11.5	11.5	30.3
Precios	12	3.3	3.3	33.6
Disponibilidad de tiempo	9	2.5	2.5	36.1
Visita a familiares y amigos	15	4.1	4.1	40.2
Trabajo	18	4.9	4.9	45.1
Hospitalidad	12	3.3	3.3	48.4
Atractivos del destino	96	26.2	26.2	74.6
Clima	90	24.6	24.6	99.2
Otro	3	.8	.8	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Motivación para la elección del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Conocer el lugar	21	5.7	5.7	5.7
Riquezas paisaje	45	12.3	12.3	18.0
Playas	90	24.6	24.6	42.6
Recomendación	42	11.5	11.5	54.1
Gastronomía	42	11.5	11.5	65.6
Experiencias anteriores	30	8.2	8.2	73.8
Tranquilidad	90	24.6	24.6	98.4
Otro	6	1.6	1.6	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Hospedaje utilizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Restablecimientos hoteleros	90	24.6	24.6	24.6
Casa o apartamento de renta	72	19.7	19.7	44.3
Casa de familiares o amigos	132	36.1	36.1	80.3
Viajero de paso	72	19.7	19.7	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Medio por el cual reservo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Directo	240	65.6	65.6	65.6
Agencia	42	11.5	11.5	77.0
Internet	72	19.7	19.7	96.7
Otro	12	3.3	3.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Cual temporada prefiere para realizar su viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Día de los difuntos	45	12.3	12.3	12.3
Carnaval	159	43.4	43.4	55.7
Primer Grito de Independencia	21	5.7	5.7	61.5
Viernes Santo	45	12.3	12.3	73.8
Año Nuevo	15	4.1	4.1	77.9
Batalla de Pichincha	6	1.6	1.6	79.5
Independencia de Guayaquil	9	2.5	2.5	82.0
Día del trabajo	9	2.5	2.5	84.4
Navidad	30	8.2	8.2	92.6
Otro	27	7.4	7.4	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Días de permanencia en el destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 5 días	309	84.4	84.4	84.4
De 6 a 10 días	48	13.1	13.1	97.5
Más de 10 días	9	2.5	2.5	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Rango de gastos diarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 25 a 50 USD	90	24.6	24.6	24.6
De 50 a 100 USD	102	27.9	27.9	52.5
De 100 a 200 USD	129	35.2	35.2	87.7
Mayor a 200 USD	45	12.3	12.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Sus mayores gastos fueron en

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alojamiento	87	23.8	23.8	23.8
Alimentación	192	52.5	52.5	76.2
Transporte interno	21	5.7	5.7	82.0
Compras	3	.8	.8	82.8
Actividades turísticas	60	16.4	16.4	99.2
Otros gastos	3	.8	.8	100.0
Total	366	100.0	100.0	

El transporte para llegar al destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	3	.8	.8	.8
regular	18	4.9	4.9	5.7
bueno	30	8.2	8.2	13.9
muy bueno	198	54.1	54.1	68.0
excelente	117	32.0	32.0	100.0
Total	366	100.0	100.0	

El paisaje natural de los alrededores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	6	1.6	1.6	1.6
regular	57	15.6	15.6	17.2
bueno	252	68.9	68.9	86.1
muy bueno	39	10.7	10.7	96.7
excelente	12	3.3	3.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

La playa, balnearios y/o piscinas de la costa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	3	.8	.8	.8
regular	15	4.1	4.1	4.9
bueno	21	5.7	5.7	10.7
muy bueno	120	32.8	32.8	43.4
excelente	207	56.6	56.6	100.0
Total	366	100.0	100.0	

El sol y la temperatura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	39	10.7	10.7	10.7
regular	54	14.8	14.8	25.4
bueno	27	7.4	7.4	32.8
muy bueno	195	53.3	53.3	86.1
excelente	51	13.9	13.9	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Aspectos urbanísticos del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	18	4.9	4.9	4.9
regular	78	21.3	21.3	26.2
bueno	210	57.4	57.4	83.6
muy bueno	57	15.6	15.6	99.2
excelente	3	.8	.8	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Calidad de bares, discotecas y salas de fiesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	108	29.5	29.5	29.5
regular	99	27.0	27.0	56.6
bueno	141	38.5	38.5	95.1
muy bueno	9	2.5	2.5	97.5
excelente	9	2.5	2.5	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	6	1.6	1.6	1.6
regular	57	15.6	15.6	17.2
bueno	252	68.9	68.9	86.1
muy bueno	39	10.7	10.7	96.7
excelente	12	3.3	3.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

La calidad del alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	30	8.2	8.2	8.2
regular	87	23.8	23.8	32.0
bueno	144	39.3	39.3	71.3
muy bueno	84	23.0	23.0	94.3
excelente	21	5.7	5.7	100.0
Total	366	100.0	100.0	

La calidad de la gastronomía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	9	2.5	2.5	2.5
regular	24	6.6	6.6	9.0
bueno	30	8.2	8.2	17.2
muy bueno	102	27.9	27.9	45.1
excelente	201	54.9	54.9	100.0
Total	366	100.0	100.0	

La limpieza de los lugares de uso público (calles, paseos,..)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	57	15.6	15.6	215.6
regular	102	27.9	27.9	43.4
bueno	156	42.6	42.6	86.1
muy bueno	42	11.5	11.5	97.5
excelente	9	2.5	2.5	100.0
Total	366	100.0	100.0	

El número de bares y restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	144	39.3	39.3	39.3
regular	153	41.8	41.8	81.1
bueno	48	13.1	13.1	94.3
muy bueno	15	4.1	4.1	98.4
excelente	6	1.6	1.6	100.0
Total	366	100.0	100.0	

El número de discotecas y salas de fiestas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	114	31.1	31.1	31.1
regular	183	50.0	50.0	81.1
bueno	48	13.1	13.1	94.3
muy bueno	15	4.1	4.1	98.4
excelente	6	1.6	1.6	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Precios de bares, discotecas y las fiestas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	21	5.7	5.7	5.7
regular	24	6.6	6.6	12.3
bueno	210	57.4	57.4	69.7
muy bueno	12	3.3	3.3	73.0
excelente	99	27.0	27.0	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	15	4.1	4.1	4.1
regular	114	31.1	31.1	35.2
bueno	219	59.8	59.8	95.1
muy bueno	12	3.3	3.3	98.4
excelente	6	1.6	1.6	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Los precios del alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	81	22.1	22.1	22.1
regular	27	7.4	7.4	29.5
bueno	225	61.5	61.5	91.0
muy bueno	24	6.6	6.6	97.5
excelente	9	2.5	2.5	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Los precios de la gastronomía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	9	2.5	2.5	2.5
regular	18	4.9	4.9	7.4
bueno	135	36.9	36.9	44.3
muy bueno	165	45.1	45.1	89.3
excelente	39	10.7	10.7	100.0
Total	366	100.0	100.0	

El transporte dentro del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	30	8.2	8.2	8.2
regular	60	16.4	16.4	24.6
bueno	240	65.6	65.6	90.2
muy bueno	24	6.6	6.6	96.7
excelente	12	3.3	3.3	100.0
Total	366	100.0	100.0	

La seguridad y tranquilidad la consideras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	54	14.8	14.8	14.8
regular	120	32.8	32.8	47.5
bueno	180	49.2	49.2	96.7
muy bueno	9	2.5	2.5	99.2
excelente	3	.8	.8	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Había visitado antes el destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	54	14.8	14.8	14.8
no	312	85.2	85.2	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Recomendaría el destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	114	31.1	31.1	31.1
no	30	8.2	8.2	39.3
Tal Vez	195	53.3	53.3	92.6
No sé	27	7.4	7.4	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Regresaría al destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	39	10.7	10.7	10.7
no	42	11.5	11.5	22.1
Tal Vez	204	55.7	55.7	77.9
No sé	81	22.1	22.1	100.0
Total	366	100.0	100.0	

¿Qué es lo que más le gustó del destino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La naturaleza	90	24.6	24.6	24.6
Atractivos turísticos	42	11.5	11.5	36.1
Cultura	63	17.2	17.2	53.3
Gastronomía	138	37.7	37.7	91.0
Recursos naturales	24	6.6	6.6	97.5
Otras	9	2.5	2.5	100.0
Total	366	100.0	100.0	

¿Qué es lo que no le gustó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La seguridad	66	18.0	18.0	18.0
Actividades turísticas	24	6.6	6.6	24.6
Recreación y la animación	123	33.6	33.6	58.2
Actividades deportivas	9	2.5	2.5	60.7
La marca ciudad	138	37.7	37.7	98.4
Otras	6	1.6	1.6	100.0
Total	366	100.0	100.0	

¿Qué le hubiera gustado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido dinamización de actividades turísticas	114	31.1	31.1	31.1
Mitos y leyendas	54	14.8	14.8	45.9
Rutas o ciclos paseos	39	10.7	10.7	56.6
Arqueología	75	20.5	20.5	77.0
Patrimonios	51	13.9	13.9	91.0
Otras	33	9.0	9.0	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Grado de satisfacción con el destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	9	2.5	2.5	2.5
Regular	39	10.7	10.7	13.1
Bueno	165	45.1	45.1	58.2
muy bueno	90	24.6	24.6	82.8
Excelente	63	17.2	17.2	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.791	.864	41

Opiniones sobre los recursos, atractivos y el acceso al destino: 1-malo 5-excelente

Elementos	Valoración				
	1	2	3	4	5
19. El transporte para llegar al destino	0,8	4,9	8,2	54,1	32
20. El paisaje natural de los alrededores	1,6	15,6	68,9	10,7	3,3
21. La playa, balneario y/o piscinas de la costa	0,8	4,1	5,7	32,8	56,6
22. El sol y la temperatura	10,7	14,8	7,4	53,3	13,9
24. Calidad de bares, discotecas y salas de fiesta	29,5	27,0	38,5	2,5	2,5
25. Calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas	44,3	33,6	16,4	4,1	1,6
26. La calidad del alojamiento	8,2	23,8	39,3	23,0	5,7
27. La calidad de la comida	2,5	6,6	8,2	27,9	54,9
28. La limpieza de los lugares de uso público (calles, paseos...)	15,6	27,9	42,6	11,5	2,5
29. El número de bares y restaurantes	39,3	41,8	13,1	4,1	1,6
30. El número de discotecas y salas de fiestas	31,1	50,0	13,1	4,1	1,6
31. Precios de bares, discotecas y las fiestas	5,7	6,6	57,4	3,3	27,0

32. Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas	4,1	31,1	59,8	3,3	1,6
33. Los precios del alojamiento	22,1	7,4	61,5	6,6	2,5
34. Los precios de la gastronomía	2,5	4,9	36,9	45,1	10,7
35. El transporte dentro del destino	8,2	16,4	65,6	6,6	3,3
36. La seguridad y tranquilidad la consideras	14,8	32,8	49,2	2,5	0,8

Había visitado antes el destino: Sí 14,8 % No 85,2 %

Recomendaría el destino: Sí 31,1 % No 8,2 % Tal vez 53,3 % No sé 7,4 %

Regresaría al destino: Sí 10,7 % No 11,5 % Tal vez 55,7 % No sé 22,1 %

¿Qué es lo que más le gustó del destino?: La naturaleza 24,6 %, Atractivos turísticos: 11,5 %, Cultura 17,2 %, Gastronomía 37,7 %, Recursos naturales 6,6 % y otras 2,5 %,

¿Qué es lo que no le gustó?: La seguridad 18,0 %, Actividades turísticas 6,6 %, Recreación y la Animación: 33,6%, Actividades deportivas 2,5 %, La marca ciudad 37,7 % y otras 1,6 %,

¿Qué le hubiera gustado?: Dinamización de actividades turísticas 31,1 %, Mitos y leyendas 14,8 %, Rutas o ciclos paseos 10,7 %, Arqueología 20,5 %, Patrimonios 13,9 % y otras 9,0 %,

Grado de satisfacción con el destino: 1 2,5 %, 2 10,7 %, 3 45,1 %, 4 24,6 % y 5 17,2 %,

El comportamiento real del consumidor en el destino se describe a través del perfil expuesto en el anexo 3.7. Se describen a continuación los elementos que más se destacan.

Anexo 3.7: Resultado de la encuesta turista

Sexo: Hombre 62,3 % Mujer 37,7 %

Estado civil: Soltero/a 21,3 % Viviendo en pareja 7,4 % Casado/a 61,5 % Separado/a 5,7 % Divorciado/a 4,1 % Viudo/a 0

Edad: 15-24 años 18,0 % 25-34 años 30,6 % 35-44 años 29,0 % 45-54 años 7,7 % 55-64 años 6,8 % + de 65 años 7,9 %

Nivel escolar: Sin estudios 4,9 % Primarios 16,4 % Estudios Secundarios 20,5 % Formación Profesional 13,9 % Técnica 23,0 % Universitarios 21,3 %,

Estatus social: Alto 9,0 % Medio-alto 40,2 % Medio-medio 20,5 % Medio-bajo 23,0 % Bajo 7,4 %

Lugar de residencia: Regional 20,5 %, Nacional 68,9 % e Internacional 10,7 %,

Situación ocupacional: Relación de dependencia 9,8 % Negocio Propio 11,5 % Trabajo temporal 36,9 % Estudiante 23,0 % Disponible 18,9 %,

Motivo de su visita:

Negocios/Trabajo o estudio 9,8 %

Descanso/Recreación/Vacaciones 43,4 %

Luna de miel 2,5 %

Visita a familiares/Amigos 15,6 %

Tratamiento de salud 6,6 %

Religioso 1,6 %

Deportivo/Cultural 20,5

Otro: ¿Cuál? _____

¿Cómo supo del destino?

Radio o televisión 2,5 %

Periódico o Revista 1,6 %

Promoción del destino 9,8 %

Internet 27,9 %

Recomendación de algún amigo o familiar 42,6 %

Agencia de Viaje 13,1 %

Información institucional 1,6 %

Otro (especificar): 0,8 % _____

¿Qué factores incidieron en la elección del destino?:

Recomendaciones 10,7 %

Conocimiento previo 8,2 %

Cercanía del lugar de origen 11,5 %

Precios 3,3 %

Disponibilidad de tiempo 2,5 %

Visita a familiares y amigos 4,1 %

Trabajo 4,9 %

Hospitalidad 3,3 %

Atractivos del destino 26,2 %

Clima 24,6 %

Otros ¿Cuáles? 0,8 %

Motivación para la elección del destino:

Conocer el lugar 5,7 %

Riquezas paisaje 12,3 %

Playas 24,6 %

Recomendación 11,5 %

Gastronomía 11,5 %

Experiencias anteriores 8,2 %

Tranquilidad 24,6 %

Otros ¿Cuáles? 1,6 % _____

Hospedaje utilizado

Establecimientos hoteleros 24,6 %

Casa o apartamento de renta 19,7 %

Casa de familiares o amigos 19,7 %

Viajero de paso 36,1 %

Medio por el cual reservo

Directo 65,6 %

Agencia 11,5 % otro 3,3 %

Internet 19,7 %

Cuál temporada prefiere para realizar su viaje:

Día de los difuntos	12,3	Batalla de Pichincha	1,6
Carnaval	43,4	Independencia de Guayaquil	2,5
Primer Grito de Independencia	5,7	Día del trabajo	2,5
Viernes Santo	12,3	Navidad	8,2
Año nuevo	4,1	Otro	7,4

Días de permanencia en el destino:

De 1 a 5 días 84,4 %

De 6 a 10 días 13,1 %

Más de 10 días 2,5 %

Rango de gastos diarios:

De 25 a 50 USD 24,6 % De 50 a 100 USD 27,9 %

De 100 a 200 USD 35,2 % Mayor a 200 USD 12,3 %

Sus mayores gastos fueron en:

Alojamiento 23,8 %

Alimentación 52,5 %

Transporte interno 5,7 %

Compras 0,8 %

Actividades turísticas 16,4 %

Otros gastos ___ 0,8 %

Estado deseado del comportamiento del consumidor

Sexo: Hombre 57,9 % Mujer 42 %

Estado civil: Soltero/a 50,8 % Viviendo en pareja 6,5 % Casado/a 35,5 %
Separado/a 3,8 % Divorciado/a 3,2 % Viudo/a _0_

Edad: 15-24 años 11,7 % 25-34 años 13,6 % 35-44 años 29,5 % 45-54
años 13,9 % 55-64 años 9,2 % + de 65 años 21,8 %

Nivel escolar: Sin estudios 1,4 % Primarios 2,7 % Estudios Secundarios 3,3 %
Formación Profesional 18,9 % Técnica 32,5 % Universitarios 41,3 %,

Estatus social: Alto 4,4 % Medio-alto 28,1 % Medio-medio 43,2 %
Medio-bajo 14,5 % Bajo 9,8 %

Lugar de residencia: Regional 25,1 %, Nacional 48,9 % e Internacional 26 %,

Situación ocupacional: Relación de dependencia 28,4 % Negocio Propio
30,1 % Trabajo temporal 15 % Estudiante 16,4 % Disponible 10,1 %,

Motivo de su visita:

Negocios/Trabajo o estudio 15,6 %

Descanso/Recreación/Vacaciones 31,3 %

Luna de miel 0,8 %

Visita a familiares/Amigos 11,7 %

Tratamiento de salud 1,9 %

Religioso 0,5 %

Deportivo/Cultural 35,4

Otro: 0,5 ¿Cuál? _____

¿Cómo supo del destino?

Radio o televisión 10,7 %

Periódico o Revista 6,8 %

Promoción del destino 19,1 %

Internet 24,4 %

Recomendación de algún amigo o familiar 20,5 %

Agencia de Viaje 16,1 %

Información institucional 1,6 %

Otro (especificar): 0,8 % _____

¿Qué factores incidieron en la elección del destino?:

Recomendaciones 14,5 %

Conocimiento previo 23,8 %

Cercanía del lugar de origen 7,4 %

Precios 1,4 %

Disponibilidad de tiempo 4,1 %

Visita a familiares y amigos 11,7 %

Trabajo 9,6 %

Hospitalidad 3 %

Atractivos del destino 20,5 %

Clima 3,5 %

Otros ¿Cuáles? 0,5 %

Motivación para la elección del destino:

Conocer el lugar 4,4 %

Riquezas paisaje 9,8 %

Playas 21,8 %

Recomendación 21,3 %

Gastronomía 16,1 %

Experiencias anteriores 20,5 %

Tranquilidad 4,9 %

Otros ¿Cuáles? 1,2 % _____

Hospedaje utilizado

Establecimientos hoteleros 60,1 %

Casa o apartamento de renta 3,6 %

Casa de familiares o amigos 33,3 %

Viajero de paso 3,0 %

Medio por el cual reservo

Directo 22,1 %

Agencia 50,5 % otro 2,2 %

Internet 25,2 %

Cual temporada prefiere para realizar su viaje:

Día de los difuntos	4,1	Batalla de Pichincha	2,5
Carnaval	23,8	Independencia de Guayaquil	3,0
Primer Grito de Independencia	4,6	Día del trabajo	3,6
Viernes Santo	20,5	Navidad	24,9
Año nuevo	10,1	Otro	3,0

Días de permanencia en el destino:

De 1 a 5 días 59,0 %

De 6 a 10 días 23,5 %

Más de 10 días 17,5 %

Rango de gastos diarios:

De 25 a 50 USD 15,6 % De 50 a 100 USD 16,7 %

De 100 a 200 USD 41,3 % **Mayor** a 200 USD 26,5%

Sus mayores gastos fueron en:

Alojamiento 6,8 %

Alimentación 36,9 %

Transporte interno 1,9 %

Compras 10,4 %

Actividades turísticas 43,4 %

Otros gastos ____ 0,5 %

Opiniones sobre los recursos, atractivos y el acceso al destino: 1-malo 5-excelente

Elementos	Valoración				
	1	2	3	4	5
1.El transporte para llegar al destino	1,4	1,9	7,1	50,5	39,1
2.El paisaje natural de los alrededores	0,5	2,5	33,6	46,2	17,2
3.La playa, balneario y/o piscinas de la costa	1,9	3,0	17,8	41,3	36,1
4.El sol y la temperatura	0,5	1,4	15,6	54,4	28,1
5.Aspectos urbanísticos del destino	4,6	9,6	61,5	20,5	3,8
6.Calidad de bares, discotecas y salas de fiesta	1,1	2,2	28,7	49,5	18,6
7.Calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas	1,6	4,6	27,6	51,9	14,2
8.La calidad del alojamiento	0,8	4,1	27,0	48,4	19,7
9.La calidad de la comida	1,1	0,8	4,4	40,7	53,0
10.La limpieza de los lugares de uso público (calles, paseos,,)	3,6	9,6	31,1	43,2	12,6
11.El número de bares y restaurantes	1,6	3,6	29,2	44,8	20,8

Había visitado antes el destino: Si 62,8 % No 37,2 %

Recomendaría el destino: Si 73,5 % No 10,1% Tal vez 11,7 % No sé 4,6 %

Regresaría al destino: Si 72,4 % No 7,4 % Tal vez 16,7 % No sé 3,6 %

¿Qué es lo que más le gustó del destino?: La naturaleza 14,2 %, Atractivos turísticos: 23,5 %, Cultura 11,5 %, Gastronomía 38,3 %, Recursos naturales 10,7 % y otras 1,9 %,

¿Qué es lo que no le gustó?: La seguridad 1,4 %, Actividades turísticas 1,9 %, Recreación y la Animación: 2,5 %, Actividades deportivas 0,8 %, La marca ciudad 40,2% y otras 53,3 %,

¿Qué le hubiera gustado?: Dinamización de actividades turísticas 9,3 %, Mitos y leyendas 13,2 %, Rutas o ciclos paseos 27,1 %, Arqueología 35,9 %, Patrimonios 12,9 % y otras 1,1 %.

Grado de satisfacción con el destino: 10,8 %, 21,9 %, 3 14,5 %, 4 46,7 % y 5 36,1 %,

Los hombres representan un 62,3 %, mientras que las mujeres un 37,7 %. Se destaca dentro del estado civil los casados con un 61,5 % y los solteros(as) 21,3 %. Las edades que más visitan al destino están entre 25-34 años un 30,6 %, de 35-44 años, 29,0 % y 15-24 años 18,0 %.

En el nivel escolar, los que tienen estudios secundarios representan un 20,5 %, técnica un 23,0 % y universitarios un 21,3 %. El estatus social está entre medio-alto, medio-medio y medio-bajo con un total de 83,7 %. Por el lugar de residencia: regional el 20,5 %, nacional el 68,9 % e internacional 10,7 % y en su situación ocupacional se destacan los que tienen trabajo temporal (36,9 %), estudiantes un 23,0 % y disponible un 18,9 %.

En el motivo de su visita: se destacan los que vienen a descanso/recreación/vacaciones, actividades deportivas y culturales y visita a familiares y amigos. Conocieron del destino fundamentalmente por recomendación de algún amigo o familiar (42,6 %), internet (27,9 %) y agencia de viajes (13,1 %).

Entre los factores que incidieron en la elección del destino se encuentran: atractivos del destino (26,2 %), clima (24,6 %) y cercanía del lugar de origen 11,5 %. La motivación para la elección está en: búsqueda de tranquilidad (24,6 %), playas (24,6 %) y riquezas paisaje (12,3 %).

El hospedaje utilizado fundamentalmente fue: establecimientos hoteleros (24,6 %), casa o apartamento de renta y casa de familiares o amigos ambos con 19,7%. Reservaron de forma directa el 65,5 %, por internet el 19,7 % y por agencias el 11,5 %.

Las temporadas que prefieren para realizar su viaje son: carnaval, día de los difuntos y viernes santo. Permanecen en el destino el 84,4 % de 1 a 5 días y de 6 a 10 el 13,1 %. Los rangos de gastos diarios que más se destacan son entre 100 a 200 USD y entre 50 a 100. Los mayores gastos fueron en alojamiento (23,8 %), alimentación (52,5 %) y actividades turísticas (16,4 %).

Entre las opiniones sobre los atractivos y acceso se evaluaron de la siguiente forma: Excelente y muy bien: el transporte para llegar al destino, la playa, balneario y/o piscinas de la costa, el sol y la temperatura, los precios de la gastronomía. Bien: el paisaje natural de los alrededores, aspectos urbanísticos del destino, la calidad del alojamiento, la calidad de la

comida, la limpieza de los lugares de uso público, precios de bares, discotecas y las fiestas, precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas, los precios del alojamiento, el transporte dentro del destino y la seguridad y tranquilidad. Regula y malo: calidad de bares, discotecas y salas de fiesta, calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas, el número de bares y restaurantes y el número de discotecas.

Solo el 14,8 % había visitado antes el destino, No 85,2 %, un 31,1% recomendaría el destino y solo el 10,7 % regresaría al destino.

En lo que más le gustó del destino se encuentra: la naturaleza 24,6 %, cultura 17,2 % y gastronomía 37,7 %. Lo que no le gustó: la seguridad 18,0 %, la animación 33,6 %; la marca ciudad 37,7 %. Entre lo que le hubiera gustado se destaca la dinamización de actividades turísticas 31,1 %, mitos y leyendas 14,8 %, y la arqueología 20,5 %.

El grado de satisfacción con el destino fue evaluado por el 45,1 % de medio (tres) un 24,6 % de medio-alto (cuatro) y un 17,2 % de alto (cinco).

Fase 2. Definición del comportamiento deseado del consumidor

El comportamiento deseado del consumidor en el destino se describe a través del perfil expuesto en el anexo 3.8. Se destacan a continuación los elementos que difieren fundamentalmente con el comportamiento real.

Teniendo en cuenta que se quiere desarrollar un destino en el cual los clientes busquen los atractivos naturales, eventos culturales, deportivos o de otra naturaleza y la gastronomía se desea fundamentalmente:

Edades: entre 25-34, de 35-44, y más de 65.

Estado civil: solteros o casados.

Nivel escolar: técnica, universitarios y formación profesional.

Situación ocupacional: negocios propios, relación de dependencia y estudiantes.

Lugar de residencia: internacional y nacional.

Los motivos para la visita: deportivo o cultural, negocio/trabajo o estudio y descanso/recreación/vacaciones.

Conocimiento del destino: internet, promoción del destino y recomendación de amigos o familiares.

En los factores incidieron en la elección del destino: conocimiento previo, atractivos del destino y recomendaciones de amigos o familiares.

En las motivaciones para la elección del destino: deseos de conocer el lugar, experiencias anteriores, gastronomía y recomendación de familiares o amigos.

En hospedaje utilizado: instalaciones hoteleras y casas de amigos o familiares.

La reservación se desea por agencias de viaje o internet.

Las temporadas para realizar el viaje: carnaval, navidad, viernes santo y año nuevo.

En los días de permanencia se propone fundamentalmente de 6 a 10 días.

Los gastos diarios por encima de 100 USD y que se dedique parte de este gasto a actividades turísticas (deportivas y culturales) y compras (productos típicos del destino).

Los atractivos y acceso al destino se desean que todos estén ubicados entre muy bien y excelente. Estos son: el transporte para llegar al destino, la playa, balneario y/o piscinas de la costa, el sol y la temperatura, los precios de la gastronomía, el paisaje natural de los alrededores, aspectos urbanísticos del destino, la calidad del alojamiento, la calidad de la comida, la limpieza de los lugares de uso público, precios de bares, discotecas y las fiestas, precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas, los precios del alojamiento, el transporte dentro del destino y la seguridad y tranquilidad, calidad de bares, discotecas y salas de fiesta, calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas, el número de bares y restaurantes y el número de discotecas.

Se considera que la mayoría deben ser clientes que hayan visitado antes el destino, por fidelización, que deseen recomendar el destino y regresar a él.

Los elementos que más le gusten del destino sean: atractivos turísticos, gastronomía y la naturaleza. Como elemento de disgusto se considera la marca de ciudad y que le interesen la arqueología, ciclos y rutas de paseo y mitos y leyendas. El grado de satisfacción con el destino entre alto y muy alto.

Fase 3. Evaluación de la regla de decisión

En la tabla 22 se observa cómo se obtuvo la información para realizar el gráfico radial.

Tabla 22. Clasificación de las variables por factores para realizar el gráfico radial

Variable	Perfil del comportamiento Real	Perfil del comportamiento deseado
Sexo	0,5	0,5
Estado civil	0	1
Edad	0	1
Nivel escolar	0	1
Estatus social	0,5	0,5
Situación ocupacional	0	1
Lugar de residencia	0	1
Motivo de su visita	0	1
Conocimiento del destino	0	1
Factores para la elección del destino	0	1
Motivación para la elección del destino	0	1
Medio por el cual reservo	0	1
Hospedaje utilizado	0,5	0,5
Temporada para realizar su viaje	0,5	0,5
El sol y la temperatura	0,5	0,5
La seguridad y tranquilidad la consideras	0	1
El paisaje natural de los alrededores	0	1
La playa, balneario y/o piscinas de la costa	0,5	0,5
Aspectos urbanísticos del destino	0,5	0,5
La calidad de la comida	0,5	0,5
La limpieza de los lugares de uso público	0	1
El transporte dentro del destino	0,5	0,5
Días de permanencia en el destino	0	1
Rango de gastos diarios	0	1
Sus mayores gastos	0	1
El transporte para llegar al destino	0,5	0,5

Calidad de bares, discotecas y salas de fiesta	0	1
Calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas	0	1
La calidad del alojamiento	0	1
El número de bares y restaurantes	0	1
El número de discotecas y salas de fiestas	0	1
Precios de bares, discotecas y las fiestas	0,5	0,5
Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas	0,5	0,5
Los precios del alojamiento	0,5	0,5
Los precios de la gastronomía	0,5	0,5
Había visitado antes el destino	0	1
Recomendaría el destino	0,5	0,5
Regresaría al destino	0,5	0,5
Grado de satisfacción con el destino	0	1
Total	8	31

Factores	Variables	Perfil del comportamiento Real	Perfil del comportamiento deseado
Demográficos	Sexo	0,5	0,5
	Estado civil	0	1
	Edad	0	1
Subtotal		0,5	2,5
Psicológicos	Motivo de su visita:	0	1
	Conocimiento del destino	0	1
	Factores para la elección del destino	0	1
	Motivación para la elección del destino:	0	1
	Temporada para realizar su viaje	0,5	0,5

	Recomendaría el destino	0,5	0.5
	Regresaría al destino	0,5	0.5
	Grado de satisfacción con el destino	0	1
Subtotal		1.5	6,5
Geográficos	Lugar de residencia	0	1
Subtotal		0	1
Socioculturales	Nivel escolar socio	0	1
	Estatus social sociocultural	0,5	0.5
	Situación ocupacional socio	0	1
Subtotal		0.5	2,5
Económicos	Días de permanencia en el destino	0,5	0.5
	Rango de gastos diarios	0	1
	Sus mayores gastos fueron en	0	1
	El transporte para llegar al destino	0	1
Subtotal		0.5	3,5
Estímulos	Hospedaje utilizado	0,5	0.5
	Calidad de bares, discotecas y salas de fiesta	0	1
	Calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas	0	1
	La calidad del alojamiento	0	1
	El número de bares y restaurantes	0	1
	El número de discotecas y salas de fiestas	0	1
	Precios de bares, discotecas y las fiestas	0,5	0.5

	Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas	0,5	0.5
	Los precios del alojamiento	0,5	0.5
	Los precios de la gastronomía	0,5	0.5
	El paisaje natural de los alrededores	0	1
	La playa, balneario y/o piscinas de la costa	0,5	0.5
	Aspectos urbanísticos del destino	0,5	0.5
	La calidad de la comida	0,5	0.5
	La limpieza de los lugares de uso público	0	1
	El transporte dentro del destino	0,5	0.5
	Medio por el cual reservo	0	1
	El sol y la temperatura	0,5	0.5
	La seguridad y tranquilidad	0	1
Subtotal		5	14

Para realizar el gráfico radial se clasificaron las variables por cada uno de los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor y se obtuvo el resultado (tabla 23), cuyo resumen se presenta en la tabla 3.4, a partir de la cual se realizó el gráfico radial por factores que se muestra en la figura 34.

Tabla 23. Resumen por factores de la evaluación comparativa de ambos tipos de perfiles de comportamiento

Factores	Comportamiento real	Comportamiento deseado
Demográficos	0,50	2,50
Socioculturales	0,50	2,50
Geográficos	0,00	1,00
Psicológicos	1,50	6,50
Económicos	0,50	3,50
Estímulos	5,00	14,00

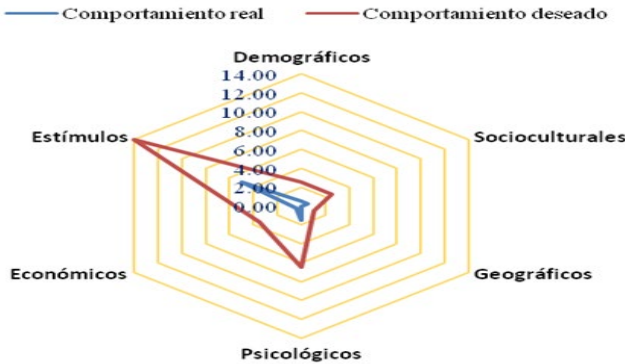


Figura 34. Gráfico radial por factores para el comportamiento real y el esperado

En la clasificación no se incluyó una variable: “había visitado antes el destino”, por su participación en más de un factor, debe tenerse en cuenta que no modifica el resultado mostrado.

Etapa II. Acciones para el cambio del comportamiento

Fase 1. Segmentación del mercado y análisis de demanda

Procedimiento para la segmentación del mercado

1. Identificación de las bases de segmentación y definición de la que se utilizará.

Se utilizará una base híbrida de segmentación: geográficas y relacionadas con el uso.

Definición de los segmentos

Para la definición de los segmentos de mercados se puede emplear la matriz multifactor o de intereses, puesto que existe poca base informativa en el destino, lo que lleva a la necesidad de emplear criterio de expertos. En el desarrollo de la matriz de intereses se utilizaron los expertos seleccionados. La definición de los indicadores, para la evaluación de los de intereses del cliente y del destino, se realizó mediante la utilización de técnicas de trabajo en grupos, principalmente la tormenta de ideas. Fueron relacionados los parámetros sometidos a una reducción, siendo definidos los indicadores siguientes para los intereses de los clientes: relación promesas realidad, precios asequibles, calidad de las comunicaciones, la playa, balnearios y/o piscinas de la costa, la calidad de la gastronomía, el paisaje natural de los alrededores, la calidad del alojamiento y seguridad.

Para los intereses del destino, los indicadores propuestos son: poder adquisitivo, nivel de consumo, gestión de relación con los clientes, productos del destino que compran, facilidad para satisfacer sus expectativas y sus posibilidades de crecimiento.

Debido al poco turismo actual, se segmentaron en: internacionales, nacionales y regionales. Los internacionales están conformados por países como: EE.UU., España, Brasil, Chile, Argentina, Francia, Rusia, Alemania, Venezuela, Holanda, Suecia y Perú. Los nacionales: las provincias de Pichincha, Guayas, Santo Domingo, Azuay, del Oro, Los Ríos, Esmeraldas y Loja.

Las evaluaciones de los intereses se obtuvieron de los valores medios de las evaluaciones emitidas por los clientes. La medición de los intereses de los clientes se determinó a partir de la fórmula expuesta en el capítulo II, los resultados se muestran (tabla 24).

Tabla 24. Evaluación de las expectativas de los clientes

Mercado	Indicadores							
	Relación promesas realidad	Precio asequibles	Calidad de comunicación	Las playas, balnearios y/o piscinas	calidad de la gastronomía	paisaje natural de los alrededores	calidad de alojamiento	seguridad
Regional	3,25	3,20	3,10	3,55	3,25	2,25	4,02	2,15
Nacional	4,35	4	3,45	4,15	3,85	4,25	4,25	2,59
Internacional	4,02	4,15	4,45	5	4,67	4,95	4,35	2,55

Al realizar el análisis de los intereses del destino la organización respecto a los clientes, se parte de la evaluación realizada por los expertos sobre la prioridad de los indicadores propuestos, tal como se muestra en las tablas que se muestran a continuación.

Procesamiento de la matriz de interés

Tabla 25. Medida del interés del cliente

Indicadores	Mercados						
	Peso específico	Regional		Nacional		Internacional	
Relación promesas realidad	0,13	3,25	0,42	4,35	0,57	4,02	0,52
Precios asequibles	0,08	3,20	0,26	4,00	0,32	4,15	0,33
Calidad de las comunicaciones	0,09	3,10	0,28	3,45	0,31	4,45	0,40
La playa. balnearios y/o piscinas de la costa	0,19	3,55	0,67	4,15	0,79	5,00	0,95
Calidad de la gastronomía	0,15	3,25	0,49	4,85	0,73	4,67	0,70

El paisaje natural de los alrededores.	0,05	2,25	0,11	4,25	0,21	4,95	0,25
Calidad del alojamiento.	0,16	4,02	0,64	4,25	0,68	4,35	0,70
Seguridad.	0,15	2,15	0,32	2,59	0,39	2,55	0,38
Medida del interés del cliente	1,00		3,20		3,99		4,23

Tabla 26. Determinación de las prioridades del mercado regional para cada indicador

Expertos	Indicadores					
	Poder adquisitivo	Nivel de consumo	Gestión de relación con los clientes	Productos del destino que compran	Facilidad para satisfacer sus expectativas	Posibilidades de crecimiento
1	5	2	4	4	5	2
2	5	2	1	3	4	2
3	5	2	2	5	2	2
4	2	2	2	2	3	2
5	2	2	1	1	3	5
6	2	4	4	1	2	4
7	2	3	1	2	1	3
8	3	1	2	3	3	2
9	3	1	4	3	3	3
10	4	3	5	2	2	4
11	4	3	4	3	4	4

Tabla 27. Determinación de las prioridades del mercado nacional para cada indicador

Expertos	Indicadores					
	Poder adquisitivo	Nivel de consumo	Gestión de relación con los clientes	Productos del destino que compran	Facilidad para satisfacer sus expectativas	Posibilidades de crecimiento
1	5	5	4	4	5	3
2	5	5	4	3	5	3
3	4	5	5	5	3	5
4	5	5	5	3	3	5
5	5	3	5	4	5	3
6	3	4	5	4	5	4

7	5	5	5	4	4	4
8	5	4	4	4	5	5
9	4	4	4	4	5	3
10	5	3	4	4	5	5
11	4	3	4	3	5	5

Tabla 28. Determinación de las prioridades del mercado internacional para cada indicador

Expertos	Indicadores					
	Poder adquisitivo	Nivel de consumo	Gestión de relación con los clientes	Productos del destino que compran	Facilidad para satisfacer sus expectativas	Posibilidades de crecimiento
1	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	5
5	5	3	5	4	5	3
6	5	4	5	5	5	5
7	5	3	5	5	3	5
8	5	4	5	4	5	5
9	3	4	5	4	4	5
10	4	3	5	4	5	5
11	4	3	4	3	5	5

Se obtuvo el valor de 3,20 para el mercado regional, 3,99 para el nacional y 4,23 para el internacional. La evaluación media realizada por los expertos para cada mercado, de acuerdo con los indicadores citados, se muestra en la tabla 29.

Tabla 29. Evaluación media de los expertos

Expertos	Indicadores					
	Poder adquisitivo	Nivel de consumo	Gestión de relación con los clientes	Productos del destino que compran	Facilidad para satisfacer sus expectativas	Posibilidades de crecimiento
Regional	3,36	2,27	2,73	2,64	2,91	3,00
Nacional	4,55	4,18	4,45	3,82	4,55	4,09
Internacional	4,64	3,91	4,91	4,18	4,73	4,82

La determinación del peso específico de cada indicador se realizó mediante la aplicación del método Delphi a partir del programa Decisión,

utilizando las prioridades dadas por los expertos. La medición de los intereses de las organizaciones se presenta en la tabla 30.

Tabla 30. Medida del interés de la organización

Expertos	Indicadores						
	Poder adquisitivo	Nivel de consumo	Gestión de relación con los clientes	Productos del destino que compran	Facilidad para satisfacer sus expectativas	Posibilidades de crecimiento	Medida de interés del destino
Peso específico	0,24	0,15	0,25	0,12	0,14	0,1	1
Regional	3,36	2,27	2,73	2,64	2,91	3,00	2,85
	0,81	0,34	0,68	0,32	0,41	0,30	
Nacional	4,55	4,18	4,45	3,82	4,55	4,09	4,34
	1,09	0,63	1,11	0,46	0,64	0,41	
Internacional	4,64	3,91	4,91	4,18	4,73	4,82	4,57
	1,11	0,59	1,23	0,50	0,66	0,48	

Esta herramienta permitió segmentar el mercado teniendo en cuenta los intereses de los clientes y de la organización. De esto modo, se pudo clasificar los segmentos de mayor interés en el mercado nacional e internacional que manifiestan un interés alto por el destino, en tanto resultan de un alto interés para el mismo. El mercado regional, por su parte, también clasificó como un segmento de interés medio y manifiestan un interés medio por el destino, en tanto resultan de interés medio para el mismo (figura 35).



Figura 35. Matriz de intereses

Estrategias

Mercados de mayor interés

1. Mantener los segmentos identificados.
2. Evaluar sistemáticamente su satisfacción.

3. Incrementar, diversificar y mejorar la oferta.

Mercado de interés medio

1. Incrementar la publicidad.
2. Incrementar, diversificar y mejorar la oferta.
3. Incentivar el crecimiento del nivel de consumo.
4. Incrementar el efecto multiplicador hacía otros sectores.

Demanda y estacionalidad de la demanda

Para la estacionalidad se ingresaron los datos estadísticos según cifras recopiladas a través de la existencia en las plataformas web del Ministerio de Turismo y del catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado del destino Sucre-San Vicente y se procedió a realizar el estudio auxiliándose para este con el software estadístico SPSS versión 22.0.

El estudio de predicciones se desarrolló a partir análisis de tendencia y estacionalidad bajo la suposición básica en que se fundamenta el análisis de las series de tiempo es que los factores que han influido en el pasado y en el presente sobre los patrones de la actividad económica, continuarán haciéndolo en forma más o menos similar en el futuro. Se realizaron dos predicciones, una a partir del arribo de turista al destino y según las cifras estadísticas de ingresos al destino.

Se introdujeron los datos de la información mensual para cada año. En la opción datos se definió la fecha y estableció mes y año, posteriormente en la opción analizar se selecciona en predicciones la opción de creación del modelo que nos permite determinar el error cuadrático medio de cada modelo. Se selecciona el modelo de menor error cuadrático medio de los siete modelos que incluye el SPSS v.22. Como resultado se obtuvo el modelo y la representación gráfica del comportamiento real, así como predecir la estacionalidad para próximos períodos.

Los resultados a nivel turista arribo al destino según estudio de proyección hasta 2019. El mejor resultado de error cuadrático medio (RMSE) arrojado por el sistema fue de 1795,39 del modelo Aditivo de Winterns. En cuanto a las predicciones referente a ingresos por turistas fue de un RMSE de 1976985,33 del modelo Estacional Simple. En la figura 36 se reflejan los resultados del pronóstico para 2020: el RMSE referente al arribo de turista fue de un 1586,70 en el modelo de Aditivo de Winterns; este mode-

lo fue el seleccionado con mejor pronóstico para el estudio ingresos por turista en el destino.

		PREDICCIÓN 2020 DEL DESTINO			
Modelos		ARRIBOS/TURISTAS RMSE	Gráfico/arribo	ARRIBO/INGRESOS RMSE	Gráfico/ingresos
No Estacional	SIMPLE	5771.776		2027179.441	
	HOLU(Tendencia Lineal)	5817.342		20442808.51	
	BROWN	5918.951		2266485.625	
	TENDENCIA AMORTIGUADA(DAMPED TREND)	6000.045		2060683.244	
Estacional	ESTACIONAL SIMPLE	1635.737		1760631.118	
	ADITIVO DE WINTERS	<u>1586.696</u>		<u>1759964.867</u>	
	MULTIPLICATIVO WINTERS	1897.095		2116117.524	

Figura 36. Estudios de análisis de tendencias y estacionalidad 2020

Para calcular la demanda se utilizaron el Programa CurveExpert Pro 2.6.3 para Windows a partir de la información disponible en el destino, de forma particular, y sobre algunos de sus más importantes productos o servicios, tanto para los ingresos como para el número de turistas. Los resultados referentes a ingresos por turismo en el destino se reflejan en el figura 37.

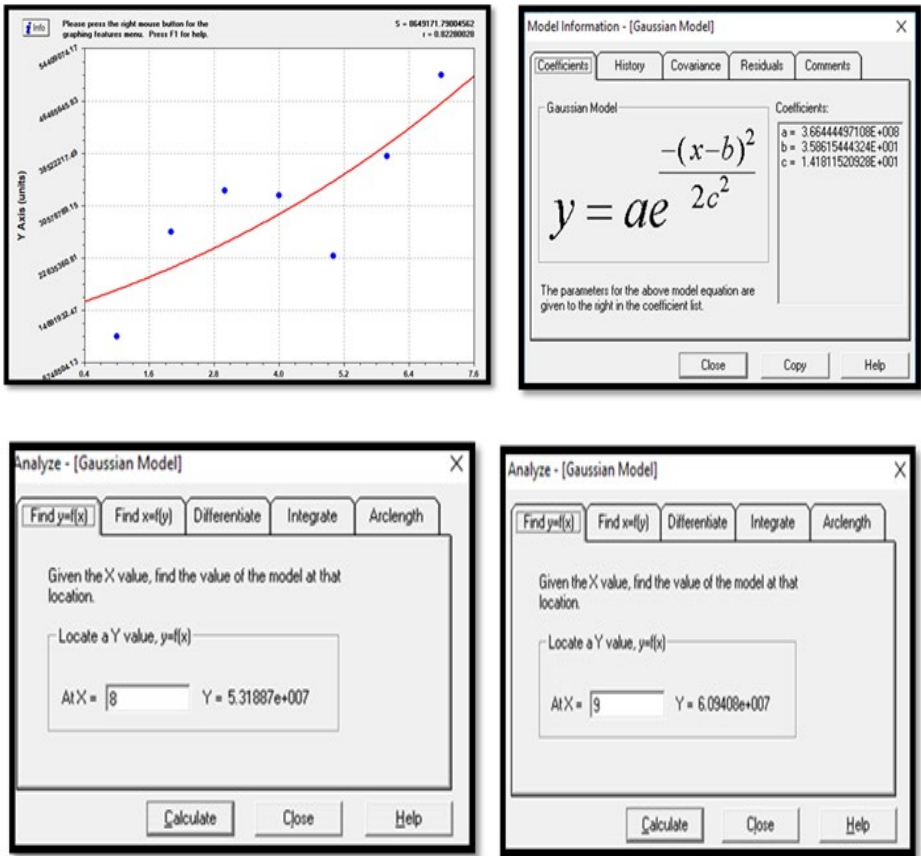


Figura 37. Proyección de la demanda por ingresos por turismo en el destino 2019 y 2020

El modelo Gaussiano fue el seleccionado por su mejor coeficiente de error y sus mejores proyecciones. En la figura 38 se muestra la proyección de la demanda por arribo de número de turistas en el destino el mejor coeficiente de error lo arrojó el modelo Logarítmico Fit, así como sus mejores proyecciones.

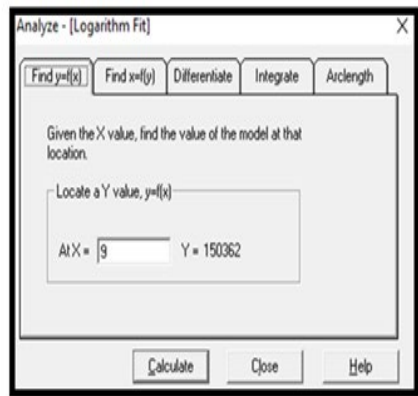
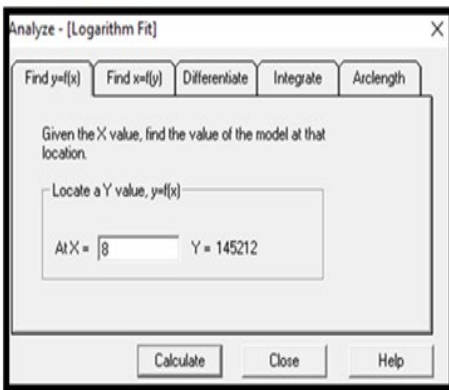
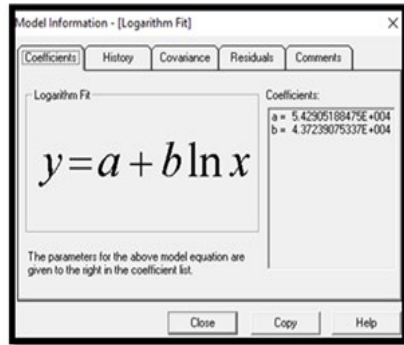
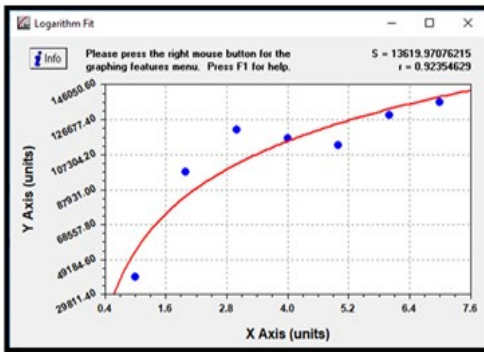


Figura 38. Proyección de la demanda por arribo de número de turistas en el destino 2019 y 2020

Con la finalidad de corroborar estudios anteriores referente a estacionalidad, se procedió a realizar el cálculo de la estacionalidad de la demanda del arribo de turistas a través de la herramienta Excel para Windows 2010 tal y como se muestra en la Figura 38 para determinar el índice de la estacionalidad, los meses más y menos representativos según series históricas.

Año	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
2012	8,170	5,632	1,774	2,331	3,200	1,634	1,483	1,750	1,772	2,042	5,909	1,789	37,486
2013	17,448	15,818	2,236	12,209	14,316	1,696	1,440	6,242	1,877	5,831	13,647	3,115	95,875
2014	21,521	20,494	4,096	17,117	15,895	2,822	2,626	6,796	2,345	8,311	13,828	3,331	119,182
2015	16,254	21,520	6,246	12,671	15,294	4,997	4,135	4,710	4,546	5,496	18,003	2,437	116,409
2016	14,573	19,217	6,976	11,329	13,634	8,236	5,216	4,077	5,931	4,913	16,041	2,178	112,322
2017	15,811	21,652	7,661	10,322	10,501	9,207	6,038	13,485	6,351	5,271	19,296	3,515	129,110
2018	14,045	20,695	8,575	13,087	14,929	9,974	7,102	15,367	7,100	5,322	17,809	2,359	136,364
Promedio	15,417	17,861	5,366	11,295	12,539	5,509	4,006	7,490	4,275	5,312	14,933	2,675	8,890
ÍNDICE	1.73	2.01	0.60	1.27	1.41	0.62	0.45	0.84	0.48	0.60	1.68	0.30	1.00

Tabla 36. Índice de estacionalidad de la demanda por arribos de turistas 2012 al 2018

Fase 2. Diseño de ofertas

Definición de los atributos más importantes a criterio de los turistas al seleccionar y visitar el destino. Se utilizaron los mismos atributos de la encuesta aplicada a los clientes. Como se explicó en el capítulo II, se realizaron entrevistas a clientes en las cuales debían seleccionar del listado de atributos los que consideran de mayor importancia a la hora de seleccionar el destino. Este resultado fue procesado utilizando el SPSS Versión 22.0 seleccionando los atributos con un mayor promedio (tabla 31), los atributos que quedaron son:

1. La playa, balnearios y/o piscinas de la costa.
2. La calidad de la gastronomía.
3. El paisaje natural de los alrededores.
4. El sol y la temperatura.
5. Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas.
6. La calidad del alojamiento.
7. Limpieza de los lugares de uso público (calles, paseos,..)

Tabla 31. Resultado del procesamiento de las entrevistas a clientes sobre los atractivos del destino

Estadísticos descriptivos		
	N	Media
La playa, balnearios y/o piscinas de la costa	366	.9945
La calidad de la gastronomía	366	.9699
El paisaje natural de los alrededores	366	.9672
El sol y la temperatura	366	.9645
Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas	366	.9590
La calidad del alojamiento	366	.9454
Limpieza de los lugares de uso público (calles, paseos,..)	366	.9426
El transporte dentro del destino	366	.9180
Los precios de la gastronomía	366	.9180
La seguridad y tranquilidad la consideras	366	.9016
El transporte para llegar al destino	366	.8962
Aspectos urbanísticos del destino	366	.8087
El número de bares y restaurantes	366	.7623
Precio de bares y discotecas	366	.7596
Calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas	366	.7377
Los precios del alojamiento	366	.7322

Calidad de bares, discotecas y salas de fiesta	366	.6585
El número de bares y restaurantes	366	.6066
N válido (por lista)	366	

Si se revisan los elementos propuestos por los expertos para evaluar el interés de los clientes en la aplicación de la matriz de intereses se observa que hay coincidencia en cinco de ellos con los obtenidos de la aplicación de la entrevista (los numerados con: 1, 2, 3, 5 y 6).

Determinación del ciclo de vida del destino

Puesto que no existe una estadística fiable del destino por diversas razones, en particular las diferencias entre el gremio hotelero y gastronómico con el GAD, no se permite realizar un estudio exhaustivo y efectivo que aporte al destino una ubicación exacta en el ciclo del destino. Sin embargo, estudios realizados en torno a las estimaciones de ofertas determinaron que en Ecuador dentro de sus plataformas del Mintur existen estadísticas de pernoctaciones promedios en los feriados existentes en el país. Por lo que se considera de acuerdo con el promedio de la tasa de ocupación por plazas y a las pernoctaciones promedio que el destino está en la etapa de consolidación.

En la figura 39 se muestra una representación del ciclo del destino Sucre-San Vicente (2016, 2017 y 2018). El año 2016 marcó prácticamente un inicio de las series históricas de esta zona del Ecuador debido al terremoto como se explicó anteriormente; mientras que, en 2018 debido a cambios en las legislaciones del país y de la situación económica y política ha ocurrido un ligero decrecimiento, pero que se mantiene dentro de lo que Butler considera decrecimiento reducido. No obstante, sigue dentro del rango crítico de elementos de capacidad y se encuentra entre la consolidación y el punto de estancamiento.

Como la aplicación de esta herramienta está afectada por la no existencia de información y el corte de las series históricas por el terremoto, se decidió aplicar la matriz de impacto en la evolución de destinos turísticos para validar la posición del destino en el ciclo de vida.

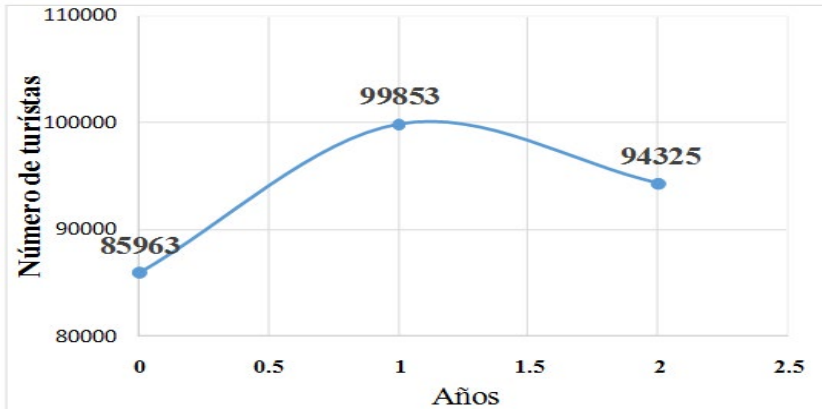


Figura 39. Ciclo de vida del destino Sucre San Vicente según Butler

Matriz de impactos en la evolución de los destinos turísticos

Como se explicó en el capítulo II, la matriz relaciona los problemas socioculturales y ambientales con los beneficios económicos. Para desarrollar la matriz por el grupo de experto se realizó el análisis de los indicadores propuestos y de otros propios del entorno de los dos cantones que conforman el destino turístico buscando elementos que aporten significativamente a generar estrategias que permitan determinar la posición en el ciclo en que se encuentra el destino para trazar estrategias que permitan consolidarlo, que aporte a un turismo sostenible y a la competitividad del destino. Los indicadores propuestos fueron los siguientes. En la tabla 32 se muestra la evaluación de los factores para construir la matriz por el grupo de expertos.

Procesamiento de la matriz de impactos en la evolución de los destinos turísticos

Tabla 32. Evaluación de los indicadores para beneficios económicos

Parámetros	Ponderación	Calificación	Evaluación
Ingresos	0,11	3	0,33
Número de turistas hospedados en hoteles	0,25	2,5	0,625
Dependencia de turoperadores	0,12	2	0,24
Número de plazas por instalaciones de alojamiento.	0,17	4	0,68
Número de atractivos y recursos	0,18	4	0,72
Dependencia de las Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TICs)	0,17	3,5	0,595
Totales	1		3,19

Tabla 33. Evaluación de los indicadores para problemas ambientales y socioculturales

Parámetros	Ponderación	Calificación	Evaluación
Aumento de la degradación ambiental	0,11	3	0,33
Rechazo de la población local.	0,25	2	0,5
Aumento en la densidad poblacional	0,12	1	0,12
Afectación en las características culturales	0,17	2,5	0,425
Afectaciones en los servicios básicos	0,18	4	0,72
Migración	0,17	1	0,17
Totales	1		2,27

Indicadores para beneficios económicos

- Ingresos.
- Número de turistas hospedados en hoteles.
- Dependencia de turoperadores.
- Número de plazas por instalaciones de alojamiento.
- Número de atractivos y recursos.
- Dependencia de las Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TICs).

Indicadores para problemas ambientales y socioculturales

- Aumento de la degradación ambiental.
- Rechazo de la población local.
- Aumento en la densidad poblacional.
- Afectación en las características culturales.
- Afectaciones en los servicios básicos.
- Migración.

Los resultados (figura 40) permiten ubicar al destino en el cuadrante de alto beneficio económico y pocos problemas. En esto influyen los proyectos de investigación I+D+i desarrollado de conjunto entre la universidad-gobiernos-comunidades del destino, que han permitido un alto beneficio en los indicadores económicos y mejora en los problemas de las localidades. De este modo, se disminuyen los impactos ambientales generados por los turistas y aumentan la seguridad de los visitantes que frecuentan el destino.

En tan sentido, un estudio anterior (Lemoine, 2018) muestra que:

Los habitantes del Cantón San Vicente, tienen una cultura ambiental de playas amigable con el Ecosistema, consciente de los impactos antropogénicos que generan el uso inapropiado de estas áreas, y también del manejo de los desechos. Existen pocas diferencias en términos culturales entre mujeres y hombres en lo referente al manejo del ecosistema de playas del Cantón San Vicente.



Figura 40. Matriz de impactos en la evolución de los destinos turísticos

Conclusión de las dos herramientas: el grupo de expertos valoró los resultados de ambas herramientas y la situación real del destino (donde ha existido crecimiento y decrecimientos provocado por factores externos a la gestión del destino). Por tal motivo, se considera que el destino se encuentra dentro del ciclo de vida de destinos turísticos en la fase de desarrollo.

Análisis de la cartera de productos del destino

En la tabla 34 se muestran los ingresos por tipos de servicios en el destino Sucre-San Vicente, donde los servicios de alojamiento representan en ambos años el 45,45 % de los ingresos.

Tabla 34. Ingresos por sectores en el destino Sucre-San Vicente

Año	Servicios Gastronómicos	Servicios de Alojamiento	Otros Servicios	Totales
2015	\$ 11,687,874.94	\$ 14,609,843.67	\$ 5,843,937.47	\$ 32,141,656.08
2016	\$ 8,367,119.01	\$ 10,458,898.76	\$ 4,183,559.51	\$ 23,009,577.28

Como consecuencia, referente a las aplicaciones realizadas se utilizaron los servicios de alojamiento. Estas herramientas han sido aplicadas a

todos los productos o servicios del destino. Con la finalidad de definir los productos o servicios más importantes dentro del alojamiento se empleó el método de clasificación ABC (tabla 35).

Tabla 35. Clasificación ABC de los productos de alojamiento del destino

Clasificación	Porcentaje de instalaciones	Porcentaje de Plazas
A	10	19,58
B	25	30,58
C	65	49,84
Total	100	100

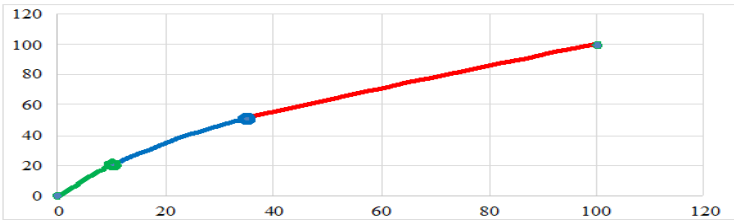


Figura 41. Gráfico ABC de los productos de alojamiento del destino

Como se observa en la tabla 36 y en la figura 37, el 10 % de los productos de alojamiento agrupan el 19,58 % de las plazas; el 25 % agrupa el 30,58 % y el 65 %, agrupa el 49.84 %. Estos productos son hoteles, hosterías, casas de huésped, hostel, cabañas, hostel residencia y posadas. En la tabla 36 pueden observarse las categorías de cada uno de ellos. Este método se aplicó para los diferentes tipos de producto.

Tabla 36. ABC de las instalaciones de alojamiento por número de plazas

No.	Nombre	Caracterización	Categoría	Plazas	%	Clasificación
94	Ruta Del Sol	Hostal	2da.	120	2,95	A
32	Canoa "S" Inn	Hostal	3era	110	2,70	A
69	Italia	Hostal	2da.	110	2,70	A
99	San Jacinto	Hotel	2 Estrellas	100	2,46	A
109	Z Mediterraneo	Hostal	3ra.	100	2,46	A
56	El Velero	Hostal	3era	90	2,21	A
16	Acacias Las	Hostal	3ra.	87	2,14	A
24	Ruta Del Sol	Cabañas	3era	80	1,97	A
87	Palmetto	Hostal	2da.	80	1,97	B
42	Coco Bongo	Pensión	3era	79	1,94	B
62	Canoa	Hostería	2da	79	1,94	B
85	Palma	Hostal Residencia	3era	75	1,84	B
19	Bahia Bed & Breakfast	Hostal	1 Estrella	72	1,77	B

63	Monte Mar	Hotel	2da	72	1,77	B
89	Peñon Del Sol	Hostería	3era	70	1,72	B
45	Cocoa Inn	Hostal	3ra.	63	1,55	B
96	Saiananda	Hostería	2da	62	1,52	B
12	Playa Azul	Hostal	3ra.	60	1,47	B
47	D Artagman	Pensión	3ra.	60	1,47	B
86	Palmazul Artisan	Hotel	4 Estrellas	60	1,47	B
107	Wonderland	Hotel	2da	60	1,47	B
27	Cabañas Niz	Cabañas	3ra.	56	1,38	B
88	Patricio 'S	Hotel	1era	53	1,30	B
6	Canoa Mar	Hostal	3ra.	50	1,23	B
30	Canoa Beach	Hotel	2da.	50	1,23	B
102	Sol Y Luna	Hostal	3ra.	49	1,20	B
51	Delfines Beach	Hostal	2da	48	1,18	B
79	Mi Sol	Hostal	3era	47	1,15	B
64	Marinero Inn	Hotel	2da	45	1,11	C
103	Spondylus	Hostal Residencia	2da	45	1,11	C
104	Sundown Nn	Hostal	3ra.	45	1,11	C
66	Vacaciones	Hotel	3era	44	1,08	C
105	Viajero El	Pensión	3era	42	1,03	C
23	Buenavista Place	Hostal	2 Estrellas	40	0,98	C
25	Ruta Del Sol	Cabaña	3era	40	0,98	C
38	Chediak	Hotel	2da	40	0,98	C
49	Del Pacifico	Cabañas	2da	40	0,98	C
60	Toronto	Hostal	3era	40	0,98	C
71	Lalo Beach	Hostal	3ra.	40	0,98	C
78	Mary Paz.	Cabañas	3era	40	0,98	C
80	Mirador De San Jacinto	Hostal	1 Estrella	40	0,98	C
52	Descanso De Belen	Hostal	3ra.	38	0,93	C
33	Casa Ceibo	Hostal	1era	37	0,91	C
75	Marco's	Hostal Residencia	3era	37	0,91	C
67	Isabella	Hostal	1 Estrella	36	0,88	C
43	Coco Loco	Hostal	2da	35	0,86	C

31	Canoa Breeze	Hotel	2da	34	0,84	C
50	Del Rocío	Cabañas	2da	34	0,84	C
72	Laurita	Hostal	3era	34	0,84	C
91	Posada Don Orlando	Pensión	3era	34	0,84	C
3	Baloo	Hostal	3era	32	0,79	C
10	La Vista	Hostal	3ra.	32	0,79	C
15	Z Mediterraneo	Hostal Residencia	3ra.	32	0,79	C
55	Del Mar	Hostal	3era.	32	0,79	C
13	Posada Olmito	Hostal	3era	30	0,74	C
14	Ruta Mar	Hostal	3ra.	30	0,74	C
54	Herradura La	Hotel	2da	30	0,74	C
76	Margarita "S Palace	Hotel	2da	30	0,74	C
81	Nelly	Hostal	1 Estrella	30	0,74	C
93	REFUGIO MONTUBIO	Hostería	3era	30	0,74	C
2	Baja Beach	Cabañas	2da	27	0,66	C
73	Life	Cabañas	2da	26	0,64	C
100	Sea Open	Hostal	1 Estrella	26	0,64	C
35	Casa De Sol La	Pensión	3era	25	0,61	C
7	El Atardecer	Hostal	3ra.	24	0,59	C
8	El Rinconcito	Hostal	3ra.	24	0,59	C
20	Bambu	Hotel	3era	24	0,59	C
37	Casa Mar	Hostería	3era	24	0,59	C
11	Pariche	Hostal	2da	23	0,56	C
59	San Vicente	Hostal	3era	23	0,56	C
61	Vista Mar Inn	Hostal	3era	23	0,56	C
5	Canoa Atopa	Hostal	3era	22	0,54	C
29	Campos	Hostal	3era	22	0,54	C
36	Casa Grande	Pensión	1era	21	0,52	C
46	Complejo Turístico Costa Del Sol	Hostería	3 Estrellas	21	0,52	C
84	Palacio Del Sol	Hostal	3ra.	21	0,52	C
4	Baloo	Hotel	2da	20	0,49	C
9	Inn Canoa South Beach	Hotel	2da	20	0,49	C
44	Coco Loco	Hotel	2da	20	0,49	C

70	La Posada De Piky	Posada	2da	20	0,49	C
95	Rutamar	Hotel	2da	20	0,49	C
108	Xanadu	Hostal	1 Estrella	19	0,47	C
1	Amalur	Hostal	3era	18	0,44	C
28	Cabañas Sabor De Bamboo	Casa de Huéspedes	Categoría Única	18	0,44	C
39	Chelita	Hostal	1 Estrella	18	0,44	C
90	Piedra La	Hotel	3era	18	0,44	C
92	Puerto Polo	Hostal Residencia	3era	18	0,44	C
101	Seafood	Pensión	3era	18	0,44	C
53	Espuma Del Mar	Cabañas	3era	16	0,39	C
82	Ola Bella	Hostal	3era	16	0,39	C
17	Arenas Internacional	Hotel	1era	15	0,37	C
26	Cabañas El Descanso Del Viejo	Hostal	1 Estrella	15	0,37	C
34	Casa De Hospedaje Dany	Casa de Huéspedes	Categoría única	15	0,37	C
48	D´Fernandao	Hostal	2da	15	0,37	C
65	Riveras Del Sol	Hotel	3era	15	0,37	C
74	Macedonia	Hostal Residencia	3era	15	0,37	C
97	Samay	Hotel	2da	15	0,37	C
68	Isabella	Pensión	3era	14	0,34	C
98	San Andrés Del Cielo	Pensión	3era	14	0,34	C
106	Vivi's	Pensión	3era	14	0,34	C
77	María José	Hostal	1 Estrella	13	0,32	C
22	Bouganville Host.	Casa de Huéspedes	2da	12	0,29	C
41	Cielo Del Pacifico	Hostal	2da	10	0,25	C
58	Palma	Hostal	3era	10	0,25	C
18	Bahia	Hotel	2da	8	0,20	C
57	Narciza Del Jesus	Hostal	3ra	8	0,20	C
21	Ber Del Mar	Hostal Residencia	3era	6	0,15	C
40	Chirije	Cabañas	2da	6	0,15	C
83	Pacifico Azul	Hostal	1 Estrella	6	0,15	C

Matriz crecimiento/participación

Para la valoración de la cartera de productos que integran la oferta del destino se consideró aplicar la variante propuesta de la matriz crecimiento/participación. Se clasificaron los productos más importantes del destino. En este caso, se ejemplifica con los productos clasificados como A dentro de los de alojamiento. Se tomó como líder al hostel Ruta del Sol. Debe aclararse que dentro del proyecto se han realizado levantamiento de todos los productos del destino, su clasificación en ABC y se han ubicado en la matriz y definido estrategias para cada uno de ellos.

Tabla 37. Productos de alojamiento clasificados como A

No.	Nombre	Caracterización	Categoría	Plazas	%	Clasificación
94	Ruta Del Sol	Hostal	2da.	120	2,95	A
32	Canoa "S" Inn	Hostal	3era	110	2,70	A
69	Italia	Hostal	2da.	110	2,70	A
99	San Jacinto	Hotel	2 Estrellas	100	2,46	A
109	Z Mediterraneo	Hostal	3ra.	100	2,46	A
56	El Velero	Hostal	3era	90	2,21	A
16	Acacias Las	Hostal	3ra.	87	2,14	A
24	Ruta Del Sol	Cabañas	3era	80	1,97	A

En la tabla 38 se observa la información para la elaboración de la matriz crecimiento/participación. Los datos se obtuvieron del GAD y de las propias instalaciones.

Tabla 38. Datos para la construcción de la Matriz Crecimiento/participación

Información para la matriz crecimiento/participación

productos	ventas	proporción cartera negocio	ventas lider	ventas sector año actual	ventas sector año anterior	tasa cre- cimiento mercado	cuota mer- cado relativa	casillas matriz bcg
	a		b	t	t-1	$= (t-t-1)/t-1$	$= a/b$	
Ruta del Sol	583200	30 %	583200	3842070	3265760	17,65	1,00	Estrella
Canoa "S" INN	120100	6 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,21	Estrella
Italia	480000	25 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,82	Dilema
San Jacinto	324000	17 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,56	Dilema
Z Medite- rráneo	150000	8 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,26	Dilema
El Velero	72900	4 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,13	Dilema
Las Aca- cias	100470	5 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,17	Dilema

Ruta del Sol 2	90365	5 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,15	Dilema
TOTALES	1921035	100 %	4665600	30736560	26126076			

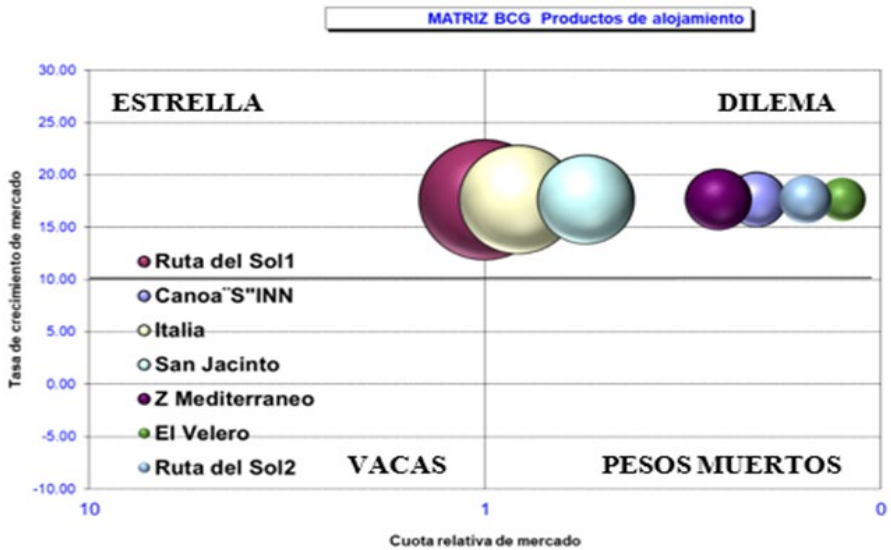


Figura 42. Matriz de clasificación de los productos clasificados como A en alojamiento del destino

Los resultados de la matriz muestran que cinco de las empresas de hospedaje están en el cuadrante dilema o conocido como incógnita y dos están en el cuadrante estrella (Ruta del Sol y el hotel Italia). En la tabla 38 se muestra la tabla donde se observa que la tasa de crecimiento en el mercado es igual para todos debido a que se trata de productos de un mismo sector (alojamiento), pero si se observa que la cuota de mercado relativa es diferente para todas, siendo esta la que da el tamaño de cada empresa.

Tabla 39. Información para la matriz crecimiento/participación

productos	ventas	proporción cartera negocio	ventas lider	ventas sector año actual	ventas sector año anterior	tasa crecimiento mercado	cuota mercado relativa	casillas matriz bcg
	a		b	t	t-1	$= (t-t-1)/t-1$	$= a/b$	
Ruta del Sol	583200	30 %	583200	3842070	3265760	17,65	1,00	Estrella
Canoa S INN	120100	6 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,21	Estrella
Italia	480000	25 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,82	Dilema
San Jacinto	324000	17 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,56	Dilema
Z Mediterraneo	150000	8 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,26	Dilema

El Velero	72900	4 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,13	Dilema
Las Aca- cias	100470	5 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,17	Dilema
Ruta del Sol 2	90365	5 %	583200	3842070	3265760	17,65	0,15	Dilema
TOTALES	1921035	100 %	4665600	30736560	26126076			

A los alojamientos ubicados en el cuadrante estrella se le asignan estrategias de mantenimiento y para los cuadrantes incógnitas estrategias de posicionamiento y crecimiento principalmente. Las estrategias de crecimiento para el destino pueden referirse al tamaño de esta, a su cuota de mercado, a sus beneficios o a sus ingresos totales, y este objetivo de crecimiento puede lograrse mediante la utilización de las siguientes estrategias:

- Penetración, al buscar aumentar ventas de sus productos actuales en mercados actuales (desarrolla publicidad efectiva en las temporadas de feriados para el turismo internacional). Se desarrolla el proyecto de investigación: “Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales”.
- Desarrollo de productos, aumentan ventas por la vía de la redefinición o innovación de sus productos actuales, o creando otros nuevos, pero siempre dentro de su mercado(s) de referencia. Se desarrolla el proyecto de investigación: “Diseño de una ruta turística histórico arqueológico para el destino Costa Norte”.
- Fomento de mercados, que busca el crecimiento aumentado las ventas de sus productos actuales, pero en nuevos mercados (proyecto de investigación: Contribución al desarrollo del turismo sostenible en el destino turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales).

Como se observa, cada una de las estrategias tiene asociado un proyecto de investigación que, de forma conjunta, realiza la extensión de Bahía de Caráquez de la ULEAM y los GAD del destino.

Análisis de precios

Para el análisis de los precios se aplicó el método ingeniería de precios. En la tabla 40 se muestra su información del hostel Ruta del Sol.

Hostal Ruta del Sol

Precio Medio Ofertado (PMO):

Tabla 40 Información para el cálculo del Precio medio ofertado.

Alojamiento	Precio unitario	Presentaciones	Total
Sencillas	25	15	375
Dobles	45	30	1350
Triples	60	15	900
Total		60	2625

$$PMO = \sum_{i=1}^n X_i * P_i / \sum_{i=1}^n P_i \qquad PMO = \frac{2625}{60} = 43.75$$

Precio Medio Pedido (PMP):

$$PMP = \sum_{i=1}^n I_i / \sum_{i=1}^n Q_i \qquad PMP = \frac{2362.5}{56} = 42.19$$

$$\text{Coeficiente} = \frac{PMP}{PMO}$$

$$\text{Coeficiente} = \frac{42.19}{43.75} = 0.96$$

Nuevo Precio Medio Ofertado (NPMO):

$$NPMO = \frac{\text{Precio Medio Pedido}}{0.95}$$

$$NPMO = \frac{42.19}{0.95} = 44.41$$

$$\text{Porcentaje de variabilidad de los precios} = 100 - \frac{PMO}{NPMO} = 100 - \frac{43.75}{44.41} = 98.96$$

El resultado obtenido con la aplicación de este procedimiento define el Precio Medio Ofertado de 43,75 USD, el Precio Medio Pedido en 42,19 USD; además, se demostró que la oferta se aproxima a la demanda en relación con el precio pues el coeficiente obtenido es de 0,96.

El procedimiento propone como Nuevo Precio Medio Ofertado 44,41 USD, es decir, un incremento de 1,50 % del precio propuesto. El porcentaje de variabilidad de los precios es de un 98,96 %. Este procedimiento puede ser aplicado a todos los productos, al igual que entre los precios de un mismo tipo de producto y obtener rangos de precios a nivel de destino.

Fase 3: Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores.

Procedimiento para el posicionamiento adaptado de Kotler y Keller (2012):

1. Determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente.

A partir de la segmentación realizada y de los atractivos fundamentales se identificó el mercado meta como nacional e internacional

Los competidores a considerar son: Jama y Pedernales, que son destinos cercanos y con características similares.

Determinación de la cuota de mercado del destino.

Los datos para la determinación de la cuota del destino se obtuvieron de los balances del Mintur de 2015. La cuota de mercado a nivel de país es:

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{99853}{12892064} * 100 = 0.77\%$$

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Turistas días en el destino}}{\text{Turistas días en el país}} * 100$$

La cuota de mercado a nivel de destinos competidores es:

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Turistas días en el destino}}{\text{Turistas días en destinos competidores} + \text{turistas días en el destino}} * 100$$

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{99853}{66457 + 99853} * 100 = \frac{99853}{166310} = 60.04$$

La reserva de mercado a nivel de país es:

$$\text{Reserva de mercado} = 100 - 0.77 = 99.33$$

La reserva de mercado a nivel de destinos competidores es:

$$\text{Reserva de mercado} = 100 - 60.04 = 39.96$$

La cuota de mercado a nivel de país es muy pequeña, el destino representa solo un 0,77 %, mientras que cuando se considera a nivel de destinos competidores, la cuota de mercado es del 60,04 %. La reserva de mercado si se considera todo Ecuador es de un 99,33 % y considerando solo los destinos competidores de un 39,96 %. Como se observa, este es un destino que puede crecer de forma considerable si logra atraer a los turistas que visitan los destinos competidores y, sobre todo, a otros turistas de los que visitan otras zonas de Ecuador, tanto nacionales como extranjeros.

Reconocer los puntos de semejanza y diferenciación con los competidores identificados

En la tabla 43 se muestra una comparación realizada por los expertos de los destinos Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales a partir de los factores críticos y su ponderación (también definidos por el grupo de expertos)

Tabla 43. Comparación de los destinos Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales

Factores críticos	Importancia factor en %	Sucre San Vicente		Jama		Pedernales	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Ciclo del Destino	10,0 %	3,0	0,3	2,0	0,2	2,0	0,2
Precios	30,0 %	3,0	0,9	3,0	0,9	3,0	0,9
Calidad productos	10,0 %	4,0	0,4	2,0	0,2	3,0	0,3
Posición Financiera	5,0 %	4,0	0,2	3,0	0,2	4,0	0,2
Imagen Marca	10,0 %	2,0	0,2	1,0	0,1	3,0	0,3
Atractivos Culturales	5,0 %	4,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2
Fidelización clientes	5,0 %	3,0	0,2	2,0	0,1	3,0	0,2
Relaciones Gobierno	10,0 %	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3
Ubicación	7,0 %	4,0	0,3	4,0	0,3	3,0	0,2
Atractivos Naturales	8,0 %	4,0	0,3	3,0	0,2	3,0	0,2
Total	100 %	3,4		2,6		3,0	

Se observa que el destino Sucre-San Vicente es el que presenta una mejor situación general con un valor de 3.4. Esta información sirvió de base para definir los puntos de semejanza y diferenciación:

- Puntos de semejanza: precios, posición financiera, fidelización de los clientes y ubicación.

- Puntos de diferenciación: estos se clasificaron en los que el destino tiene una situación favorable que son: ciclo del destino, calidad de los productos, atractivos culturales, atractivos naturales y relaciones con el gobierno y en el que tiene una situación desfavorable que es: imagen de marca.

Diseñar un mantra de la marca del destino que resuma el posicionamiento del destino y la esencia de su marca. En la figura 44 se muestra el Mantra del destino Sucre-San Vicente.



Matriz SPACE para definir la posición estratégica y evaluación de la acción del destino

Se aplicó el procedimiento para la elaboración de la matriz SPACE:

Definición de las variables a utilizar en cada dimensión.

Por medio del trabajo con el grupo de expertos se propusieron las variables a utilizar internas y externas de acuerdo con las características del turismo y del destino.

En la figura 45 se presenta la información para la construcción de la matriz y la aplicación de los pasos del 2 al 6.

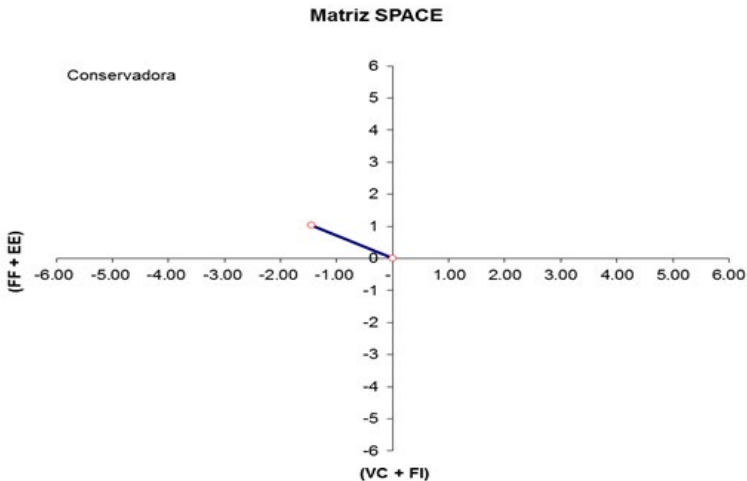


Figura 45. Matriz SPACE aplicada al destino Sucre San Vicente

Según los resultados de la matriz, el destino se encuentra ubicada en el cuarto cuadrante del plano cartesiano de la matriz y deberá utilizar estrategias conservadoras (cuadrante superior izquierdo), lo que implicaría mantenerse cerca de las competencias básicas de la empresa y evitar riesgos excesivos. Con frecuencia, las estrategias conservadoras incluyen la penetración y el desarrollo de mercado, el desarrollo de productos y la diversificación concéntrica.

La estrategia de diversificación está direccionada a alcanzar el crecimiento a través de nuevos productos que se desarrollan en el destino, además de instaurar áreas de actuación que permitan a las empresas de alojamientos y gastronomía atraer nuevos perfiles turísticos. En general, a los destinos turísticos que están en la posición de recurrir a esta estrategia para ampliar sus ofertas.

Adaptación de la Matriz MIR para evaluar la publicidad

La adaptación de la matriz MIR se muestra en el **figura 38**. Los mejores resultados a nivel de del tipo de función de la publicidad en orden ascendente fue: en función del contenido (3,55), seguido de en función del alcance geográfico (3,15), en función de la forma en que se transmite el mensaje (2,72), en función del objetivo (2,55) y, por último, en función del medio de difusión (2,3).

Esta matriz también permitió calcular el índice por tipo de publicidad y el nivel deseado (se considera el promedio del 60 % de cumplimiento de nivel por tipo de publicidad). En la tabla 46 se observa que la publicidad del contenido y en función del alcance geográfico son las de mejor resultado,

puesto que el índice calculado supera al nivel deseado y se consideran como Aprobado, las restantes requieren de acciones de seguimiento.

Matriz de Indicadores de Resultados adaptada para medir Publicidad

Tabla 42. Brechas del índice calculado y el nivel deseado en función de los tipos de publicidad

Área Indicativa Principal	Índices Calculados	Nivel Esperado
En función del Medio de Difusión	0,69	0,90
En función del Contenido	0,35	0,30
En función del alcance Geográfico	0,79	0,75
Publicidad según la forma en que se transmite el mensaje	0,41	0,45
En función del Objetivo	0,50	0,60
EVALUACIÓN PUBLICITARÍA EFECTIVA	2,74	3,00

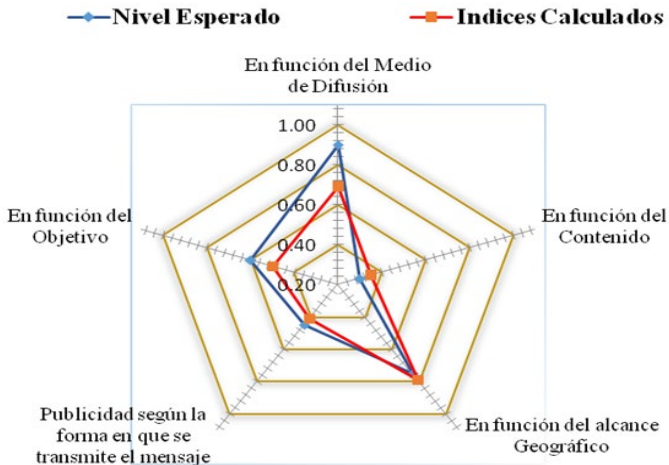


Figura 46. Nivel e índices calculados

Fase 4: Evaluación de riesgo

Aplicación del procedimiento para la evaluación de riesgos percibidos:

Determinación de los posibles riesgos.

Los riesgos se determinados se clasificaron en:

- **Infraestructurales:** estado y conservación de atractivos, estados y conservación de los recursos turísticos, vías y accesos al destino, planes de contingencias, planta de alojamiento y migración.
- **Percibidos:** funcional, físico, financiero, social, psicológico y de oportunidad.

- **Ambientales:** planes de contingencias ambientales, conservación de estuarios, ríos y playas, leyes y políticas de ordenanzas de los GAD, servicios básicos (alcantarillados y vertientes) y recolección de desechos y basura.
- **Económicos:** empleo, inversión, tecnología, costos, precios, proyectos I+D+i.
- **Marketing:** marca, publicidad, compra, oferta, demanda y segmentación.

Los pasos del 2 al 4 se muestran en la tabla 47:

Tabla 47. Procedimiento de evaluación de riesgos. Pasos del 2 al 4

Tipo de riesgo		Frecuencia de ocurrencia	Impacto	Resultado	Clasificación
Riesgos Infraestructurales	Estado y conservación de atractivos	2,00	4,00	8,00	moderado
	Estados y conservación de los recursos turísticos	2,00	4,00	8,00	moderado
	Vías y Accesos al destinos	4,00	4,00	16,00	inaceptable
	Planes de contingencias	5,00	5,00	25,00	inaceptable
	Planta de alojamiento	1,00	3,00	3,00	aceptable
	Migración	2,00	4,00	8,00	moderado
Riesgos Percibidos	Riesgo funcional	2,00	1,00	2,00	aceptable
	Riesgo físico	2,00	2,00	4,00	aceptable
	Riesgo financiero	2,00	3,00	6,00	moderado
	Riesgo social	1,00	2,00	2,00	aceptable
	Riesgo psicológico	4,00	4,00	16,00	inaceptable
	Riesgo de oportunidad	3,00	3,00	9,00	moderado
Riesgos Ambientales	Planes de contingencias ambientales	1,00	5,00	5,00	moderado
	Conservación de Estuarios, ríos y playas	2,00	3,00	6,00	moderado
	Leyes y políticas de ordenanzas de los GAD	3,00	4,00	12,00	inaceptable
	Servicios básicos (alcantarillados y vertientes)	2,00	4,00	8,00	moderado
	Recolección de desechos y basura	1,00	3,00	3,00	aceptable

Riesgos Económicos	Empleo	1,00	4,00	4,00	aceptable
	Inversión	1,00	3,00	3,00	aceptable
	Tecnología	2,00	4,00	8,00	moderado
	Costos	3,00	3,00	9,00	moderado
	Precios	2,00	5,00	10,00	inaceptable
	Proyectos I+D+i	3,00	4,00	12,00	inaceptable
Riesgo de Marketing	Marca	1,00	4,00	4,00	aceptable
	Publicidad	1,00	3,00	3,00	aceptable
	Compra	2,00	4,00	8,00	moderado
	Oferta	2,00	4,00	8,00	moderado
	Demanda	3,00	4,00	12,00	inaceptable
	Segmentación	2,00	2,00	4,00	aceptable

Los riesgos considerados inaceptables son: vías y accesos al destino y planes de contingencias dentro de los infraestructurales, riesgo psicológico dentro de los percibidos, leyes y políticas de ordenanzas de los GAD dentro de los ambientales, precios y proyectos I+D+i dentro de los económicos y demanda dentro de los de marketing.

5) Definición de estrategias para evitar los clasificados como inaceptables. Para evitar los clasificados como inaceptables se desarrollan tareas dentro de los proyectos de investigación que se desarrollan.

A partir de las herramientas aplicadas y de las diferencias entre el comportamiento real y el deseado en el destino se proponen un conjunto de estrategias:

- Determinar si los productos turísticos actuales del destino pueden mantener o aumentar su presencia en los mercados actuales.
- Plantearse si es posible ofrecer los productos turísticos actuales a nuevos mercados.
- Considerar la posibilidad de modificar los productos actuales y sus estrategias para atraer a más turistas similares a los actuales.
- La posibilidad de modificar los productos turísticos y no turísticos actuales para captar nuevos mercados, de forma que se maximice la rentabilidad del desarrollo turístico.
- Innovación de productos, lo que implica determinar la idoneidad de añadir nuevos productos turísticos a la oferta actual del destino para captar a más clientes y/o rejuvenecer los productos turísticos actuales.
- Plantearse la conveniencia de una innovación total, que implique la oferta de nuevos productos a nuevos mercados.

- Impartir cursos y talleres de capacitación sobre las temáticas de comercialización a los encargados de los gobiernos locales del turismo y a los empresarios del destino.
- Desde el observatorio turístico, realizar estudios de factibilidad y búsqueda de financiamiento para mejorar las infraestructuras y accesos al destino.
- Aumentar la promoción y publicidad del destino fundamentalmente para el turismo internacional.

Al aplicar de estas estrategias y el desarrollo del destino se desarrolla el Programa de investigación: Contribución al desarrollo del turismo sostenible y del *Marketing* Experiencial en el destino turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales. Dentro de este se desarrollan los proyectos:

1. Contribución al desarrollo del turismo sostenible en el destino turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales.
2. Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post-terremoto de la nueva imagen de los destinos turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales.
3. Observatorio turístico para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales.
4. Diseño de una ruta turística histórica arqueológica para el destino Costa Norte.
5. Diagnóstico de la calidad de las playas que constituyen atractivos turísticos en los cantones turísticos Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales.

Resultados de la aplicación parcial y otros trabajos realizados

La aplicación parcial del trabajo se realizó desde las entradas hasta la Etapa II del proceso de evaluación del comportamiento del consumidor. La etapa III y la salida, no pueden completarse debido a que se requiere de un mayor tiempo para poder evaluar los resultados e impactos en el destino que provoque cambio en el comportamiento del consumidor.

Todos los años previsto desde el 2015 donde se aplicó la encuesta inicial y se determinó el comportamiento real y el deseado, este último por medio de trabajo en grupo, se vuelve a aplicar la encuesta y se monitorean los cambios que van ocurriendo en el estado real, lo mismo sucede con los indicadores previstos a evaluar en la salida. En los gráficos 47 se muestra el gráfico radial comparativo de los estados real y deseado del compor-

tamiento del consumidor para los años 2016, 2017 y 2018 y se observa como ambos estados van acercándose.

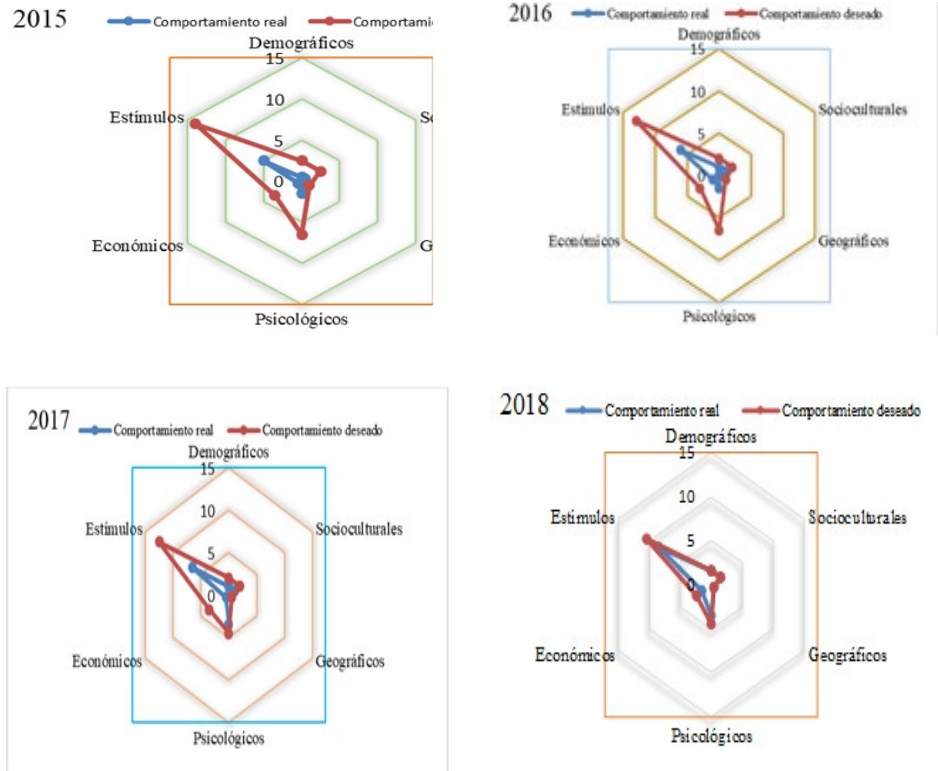


Figura 47. Gráficos radial comparación estado real y deseado del 2015 al 2018

En la tabla 48 y figura 39 se observa el comportamiento del número de turistas y los ingresos por turismo en el destino en los años del 2015 al 2018, manteniéndose un crecimiento en el 2017 y 2018 en todos los indicadores. En estos resultados tiene incidencia los estudios realizados y aplicados.

Tabla 44. Ingresos, arribos de turistas e ingresos por turistas del 2015 al 2018

Año	Ingresos (USD)	Turistas (Unidad)	Ingreso/turista (USD)
2015	32141656,08	116409,00	276,1097
2016	23009577,28	112322,00	204,8537
2017	38096395,20	129110,00	295,0693
2018	50437360,00	136364,00	3698730

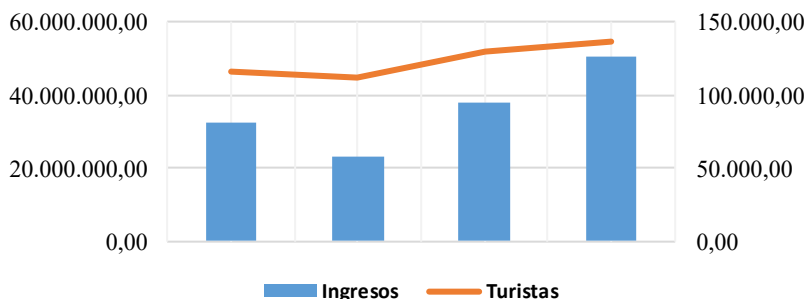


Figura 48. Ingresos y arribos de turistas del 2015 al 2018

A continuación, se realiza una exposición de artículos publicados en revistas nacionales e internacionales con la finalidad de mostrar los resultados parciales alcanzados en el período de trabajo de titulación:

1. Estudio referente a la percepción de la comunidad sobre la sustentabilidad del turismo en el cantón San Vicente. La información obtenida a través de fuentes de campo y bibliográfico permitió un análisis descriptivo que, a su vez, consintió en definir las escala para el desarrollo del instrumento de medición. La encuesta aplicada a la comunidad mediante el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los residentes referente al desarrollo turístico y factores a fines que comprende este rubro (Lemoine, 2017).
2. La seguridad turística tomando como caso estudio la playa Los Perales, por ser la de mayor en extensión metros cuadrados en la ciudad de San Vicente; además por sus características que la identifican en su entorno atractivo y por la frecuencia de incidencias delictivas. El diagnóstico realizado a través de una encuesta aplicada a turistas que frecuentan la playa refleja que el 78,7 % son nacionales y el 21,25 % extranjeros. En cuanto a los servicios que se prestan en la playa con la finalidad de verificar la existencia de los servicios de seguridad fueron evaluados de malo representando el 62,5 % de los encuestados y un 73,8 % afirma que no existe seguridad sobre sus pertinencias (Montesdeoca *et al.*, 2018).
3. Se realizó un análisis al servicio gastronómico y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez para determinar el comportamiento de los consumidores y medir la percepción de los clientes sobre estos servicios. Se clasificaron en tres categorías: el 54 % de los mejores evaluados que lo ubicaron en la categoría A,

el 28 % que lo situaron en la categoría B y un 18 % en la categoría C (Lemoine *et al.*, 2018).

4. El análisis de posicionamiento web a partir del entorno de los canales publicitarios digitales, la evaluación de la presencia online de los atractivos en el cantón Sucre permitió determinar la calidad o grado de optimización de los medios publicitarios empleados para su promoción y la implementación de acciones que permitan la difusión de la oferta turística a través de motores de búsqueda mediante la utilización de estrategias Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Buscadores (SEM) que mejoren la visibilidad de sitios web orientados a la promoción turística; la mejora de visibilidad en medios sociales populares como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram mediante la utilización de técnicas de Marketing en Medios Sociales (SMM) y Optimización en Medios Sociales (SMO) (Lemoine *et al.*, 2018).
5. Se creó un observatorio turístico para el control de la gestión del destino Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales orientado al registro, análisis y procesamiento de información que facilite la toma de decisiones, la actualización y el diagnóstico de la situación real del destino. También permite gestionar un sistema de indicadores, resumidos en un cuadro de mando integral, así como desarrollar la inteligencia de mercado y brindar servicios informáticos a las empresas que lo requieran (Carvajal *et al.*, 2017).
6. Se estudiaron los atractivos y recursos turísticos del destino Sucre-San Vicente. Se evaluó su estado de conservación después del terremoto del 16 de abril de 2016. Se tomó como base el catastro de infraestructura turística en la zona, y las estadísticas de atractivos y recursos reconocidos por los ministerios de turismo y el de desarrollo urbano y vivienda, los cuales sirvieron de fundamento para un análisis comparativo, definidores del estado de dicha división administrativa. Como resultados se destaca la reclasificación de los atractivos a nivel de tipo y subtipo, así como en niveles jerárquicos a partir de la propuesta de un instrumento evaluativo (Lemoine *et al.*, 2018).
7. Análisis del comportamiento de los consumidores del sector hotelero de Bahía de Caráquez, que ha sido el principal objetivo de la investigación realizada por el Observatorio Turístico de la Extensión. Para tal fin, se realizaron encuestas a los clientes de catorce infraestructuras hoteleras existentes. Finalmente, dado que el nivel de satisfacción de los clientes ronda en un 86 %, se consideró esencial definir estrategias

direccionadas a los consumidores y prestadores de servicios hoteleros a fin de impulsar el crecimiento del sector (Lemoine *et al.*, 2018).

8. Se midió la sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural, lo cual tuvo como finalidad realizar un análisis del nivel ocupacional de la planta hotelera, a partir de instrumentos de medición, que permitan medir el porcentaje de ocupación en estas empresas en temporada alta. Se determinó que el porcentaje de ocupación hotelera representó un 2,3 % aproximadamente de habitaciones disponibles, observando un buen nivel de ocupación de planta (Lemoine *et al.*, 2019).
9. Se evaluó la presencia a nivel de plataforma web en las empresas de servicios hoteleros existentes en la zona objeto estudio fue el objetivo de la presente investigación. El estudio se estructuró en tres fases, en la primera se procedió evaluar la presencia web a partir de las categorías de las empresas hoteleras, determinando que el 77 % de las empresas no cuentan con representatividad a este nivel. En la segunda fase se realizó la auditoría SEO para medir el nivel de optimización a través de 23 métricas, donde en el cuadrante superado estuvo representado por un total de 50 % de aciertos, obteniendo un 22 % de aciertos en el cuadrante de error y en el cuadrante de advertencia un total de 28 % aciertos por lo que estos pueden ser superados a través de experto en la temática que aporten a mejorar el posicionamiento web. La tercera fase se verificó el nivel de tráfico de clientes identificando el mejor evaluado fue La Casa del Sol representado por un 100 % de redes sociales y Chirije con un 89,34 % de tráfico orgánico, solo el 10,66% alcanzó un nivel de representatividad en redes sociales, las demás empresas hoteleras se mantienen con un 100 % en el tráfico orgánico (Lemoine *et al.*, 2019).

En la tabla 45 se muestran resultados preliminares de posicionamiento del destino turístico obtenidos de la aplicación de las herramientas y técnicas, además de los proyectos de investigación que desde su concepción científica tributan desde sus actividades, tareas y metas científicas al aporte del desarrollo de etapa 3 del modelo referente a la evaluación ex-post con la finalidad de obtener un cambio en el perfil del comportamiento en el consumidor, estrategias acertadas de comercialización y mejora de los resultados económicos y comerciales del destino.

Tabla 45. Resultados preliminares obtenidos en el destino turístico Sucre-San Vicente

Proyecto I+D+i	Producto	Contribución o aporte
<p>Contribución al desarrollo del turismo sostenible en el destino turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales 2015 /2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Levantamiento estadístico 2.Programa de Capacitación 3.Actualización de Catastro 4.Comportamiento del Consumidor 5.Caracterización y Jerarquización de Atractivos y Recursos Turístico del destino 6.Indicadores de Eficiencia 7.Indicadores de Comportamiento 8.Trabajo de titulación de 3er y 4to nivel 9.Libros y patentes 	<p>Artículos Científicos, Libros y Ponencias</p> <p>*La imagen comercial y su influencia socioeconómica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. ISSN-e 2477-9024</p> <p>*La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico bahía de Caráquez – Ecuador. ISSN Electrónico: 2500-9338</p> <p>*Metódica para medir comportamientos de los consumidores en el sector hotelero. Ecuador. ISSN 2422-7609 – e-ISSN 2422-5282</p> <p>*Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leonidas Plaza del Cantón Sucre, Manabí. e-ISSN 2528-7869</p> <p>*El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador 2017. ISSN: 2254-3376</p>
<p>Observatorio Turístico para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. 2016/2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Página web del O.T 2.Cifras estadísticas del destino 3.Boletines Turísticos 4.Trabajo de titulación de 3er y 4to nivel 5.Programa de Capacitación 6.Gestión de la relación con el cliente (CRM) 7.Libros y patente 	<p>*Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador ISSN: 0120-3932</p> <p>*Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador) ISSN: 2530-7134</p> <p>*El servicio de internet y su impacto sostenible para el desarrollo turístico. Cantón Sucre 2017, ISSN: 2528-8091</p> <p>*Método de evaluación y análisis de la eficiencia en hoteles del cantón Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. ISBN 978-9942-21-927-5</p> <p>*Marketing experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. ISBN:978-9942-775-81-8</p>
<p>Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. 2018/2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sala Creativa para el desarrollo de Publicidad y Medio 2.Trabajo de titulación de 3er y 4to nivel 3.Programa de Capacitación 4.Desarrollo del Marketing de Eventos 5.Marca Ciudad 6.Revista digital. www.revistas.uleam.edu.ec <p>ISSN: 2600-6006</p>	<p>*Estrategia de Marketing de Contenido para Gerenciar Productos Turísticos en el Destino Sucre-San Vicente. ISBN: 978-9942-775-82-5</p> <p>*La infraestructura turística y su impacto en la afluencia de turistas para el desarrollo sostenible de los cantones Sucre y San Vicente. ISBN: 978-9942-14-673-1</p> <p>*Manual de servicio al cliente. ISBN:978-9942-959-70-6</p> <p>*Hoteles. Manual de Servicio ISBN: 978-9942-775-12-2</p>

Tabla 46. Resultados preliminares en el destino turístico Sucre-San Vicente

Proyecto I+D+i	Producto	Contribución o aporte
Contribución al desarrollo del turismo sostenible en el destino turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales 2015 /2020	10.Levantamiento estadístico 11.Programa de Capacitación 12.Actualización de Catastro 13.Comportamiento del Consumidor 14.Caracterización y Jerarquización de Atractivos y Recursos Turístico del destino 15.Indicadores de Eficiencia 16.Indicadores de Comportamiento 17.Trabajo de titulación de 3er y 4to nivel 18.Libros y patentes	Artículos Científicos, Libros y Ponencias *La imagen comercial y su influencia socioeconómica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. ISSN-e 2477-9024 *La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico bahía de Caráquez – Ecuador. ISSN Electrónico: 2500-9338 *Metódica para medir comportamientos de los consumidores en el sector hotelero. Ecuador. ISSN 2422-7609 – e-ISSN 2422-5282 *Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leónidas Plaza del Cantón Sucre, Manabí. e-ISSN 2528-7869 *El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. ISSN: 2254-3376
Observatorio Turístico para para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. 2016/2020	8.Página web del O.T 9.Cifras estadísticas del destino 10.Boletines Turísticos 11.Trabajo de titulación de 3er y 4to nivel 12.Programa de Capacitación 13.Gestión de la relación con el cliente (CRM) 14.Libros y patente	*Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador ISSN: 0120-3932 *Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador) ISSN: 2530-7134 *El servicio de internet y su impacto sostenible para el desarrollo turístico. Cantón Sucre 2017, ISSN: 2528-8091 *Método de evaluación y análisis de la eficiencia en hoteles del cantón Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. ISBN 978-9942-21-927-5 *Marketing experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. ISBN:978-9942-775-81-8
Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. 2018/2020	7.Sala Creativa para el desarrollo de Publicidad y Medio 8.Trabajo de titulación de 3er y 4to nivel 9.Programa de Capacitación 10.Desarrollo del Marketing de Eventos 11.Marca Ciudad 12.Revista digital www.revistas.uleam.edu.ec ISSN: 2600-6006	*Estrategia de Marketing de Contenido para Gerenciar Productos Turísticos en el Destino Sucre-San Vicente. ISBN: 978-9942-775-82-5 *La infraestructura turística y su impacto en la afluencia de turistas para el desarrollo sostenible de los cantones Sucre y San Vicente. ISBN: 978-9942-14-673-1 *Manual de servicio al cliente. ISBN:978-9942-959-70-6 *Hoteles. Manual de Servicio ISBN: 978-9942-775-12-2

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*. ESIC.
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Editorial Harla, S.A.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Asamblea Nacional. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Registro Oficial Suplemento, 116. Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado*. Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador. https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf
- Asamblea Nacional. (2015). *Código orgánico de las entidades de seguridad ciudadana y orden público*. Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2017). *Plan nacional del Buen Vivir. Ejes estratégicos*. https://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf
- Ávila, R. y Barrado, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 27-43.
- Báez, S. (2009). *Hotelería*. Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Gestión Digital*. Banco Central del Ecuador.
- Bashar Aref, M., Al-Haj, M., & Ahmad Puad, M. S. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori S.A.

- Benavides, J. R. (2007). *Comercialización del producto turístico*. Uned.
- Bigné, J. E., Andreu, L., Rodríguez, M. & Sánchez, J. (1998). *El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España*. [Cd-Rom]. XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Internacional Thompson.
- Blanco, R. (2012). Planificación de destinos turísticos maduros. Consideraciones para su reconversión. En Vera, F. y Rodríguez, I. (eds.). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades* (pp. 19-36). PUV Universitat de Valencia.
- Borja de Carlos Martín-Lagos, F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. Netbiblo.
- Boullon, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. Trillas
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and virtual purchase intention. *European Journal of Marketing*, 1666-1684.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. (2006a). *The tourist area life cycle. Applications and Modifications*. (vol. I-II). Channel View Publications.
- Butler, R. (2012). Mature tourist destinations: ¿can we recapture and retain the magic? En Vera, F. y Rodríguez, I. (Eds.). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades* (pp. 19-36). PUV Universidad de Valencia.
- Cabrero A., J. y Llorente C., M. del C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2), 11-22.
- Calderón, F. J. (2010). Sostenibilidad y planificación. *Ejes del desarrollo turístico sostenible*, 3(8), 45-66.
- Camino R, Cueva A & Ayala M (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

- Cañada, E. y Gascón, J. (2007). *Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica*. Enlace.
- Cañizares, G. (2015). *Integración de la gestión ambiental y energética en industrias de procesos*. [Tesis inédita de doctorado. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas].
- Carballo, R. (2015). *Experiencia turística: imagen, seguridad y centros culturales*. Universidad de las Palmas de la Gran Canaria.
- Carvajal, G. y Lemoine, F. (2017). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, 2016. *El periplo Sustentable*, 164-184.
- Carvajal, G., Almeida, E., Lemoine, F. y Valls, W. (2017). Observatorio turístico para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales. *Retos Turísticos*, 16(1).
- Carvajal, V., Lemoine, F. y Pantaleón, G. (2017). *Manual de servicio al cliente: Una guía para reducir costos, mejorar las ventas y la calidad en los negocios*. Editorial Mar Abierto.
- Castaño, J. M. y Moreno A. C. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), 35-62.
- Cerda, R. y Leguizamón, R. (2010). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 77-85.
- Clúster Turismo. (2018). *La importancia del turismo en la economía del Ecuador*. <http://turismo-romance.ebizador.com/2018/06/12/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-del-ecuador/>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2019). <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/Paginas/monitoreo/metodologia/mml.aspx>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Estado de México.
- Correia, A.; Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Cruz R., M., Cepena, M., y Caridad, M. (2012). Perfeccionamiento de un instrumento para la selección de expertos en las investigaciones educativas. *Revista electrónica de investigación educativa*, 14(2), 167-179.
- CurveExpert Professional 2.6.3. (2013). *CurveExpert Professional is an advanced and reliable solution designed*. <http://curveexpert-professional.win7dwnld.com/>

- Chávez, D., Reyes, A. y Lemoine, F. (2018). *La gestión del servicio de empresas hoteleras para la sostenibilidad del destino turístico*. [Cd-Rom]. II Jornada Científica Bahía de Caráquez.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, (4), 184-194.
- Dean, J. (1950). Pricing Policies for New Products. *Harvard Business Review*, 28(6), 45-54.
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. [Cd-Rom].
- Delgado, Y., Coaboy, W. y Lemoine, F. (2018). *Marx y su enfoque en el comportamiento del consumidor para el turismo Sucre-San Vicente*. Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU), Ediciones Uleam.
- Delgado, Y. y Lemoine, F. (2018). *La propiedad intelectual para la sostenibilidad en los negocios comerciales del cantón Sucre*. [Cd-Rom]. II Jornada Científica Bahía de Caráquez.
- Denton, D. K. (1991). *Ingeniería de precio Keith. Calidad en el servicio a los clientes*. Editorial Díaz de Santos.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). *The role of motivation in visitor satisfaction*. [Cd-Rom].
- Dionísio, F. (2007). *Una teoría dinámica del sistema turístico. Fisec-estrategias*. [Cd-Rom].
- Douglas, N. (1997). Applying the life cycle model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 1-22
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Prentice-Hall.
- Engel, J. F.; Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior*. HR & W.
- Entorno Turístico. (2018). *Turismo en la economía de Ecuador*. <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Estrada H., J. A. (2014). *Modelo para la gestión de Tecnologías de Información y Comunicación en la gestión*. [Tesis inédita de doctorado. Universidad de Oriente].
- Fernández, B. D. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. Síntesis.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2006). *La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. (s.e.).

- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Fisher, L. E. y Callado, J. E. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gallego, I. (2015). *Vulnerabilidad de los destinos turísticos Propuesta de un Sistema de indicadores para su gestión. Publicaciones y Divulgación Científica*. Universidad de Málaga.
- García, L. y Fernández, S. J. (2008). Procedimiento de aplicación del trabajo creativo en grupo de expertos. *Ingeniería Energética*, 29(2), 46-50.
- GEOVIT. (2018). MINTUR, Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Ecuador. (2015). <https://guiaosc.org/que-es-un-gobierno-autonomo-descentralizado/>
- Gómez, C. L. y Azevedo, J. (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Turismo y Desarrollo*, 22(5). <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/geografia.html>
- Gordon, T. J. (1994). *The Delphi method*. http://www.futurovenezuela.org/_curso/5-delphi.pdf
- Gould F. J., et al. (1993). *Investigación de operaciones en la ciencia administrativa*. Editora Prentice Hall Inc.
- Gunn, C. A (1988). *Tourism Planning*. Taylor and Francis.
- Hawkins, I. et al. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. Ed. Mc Graw Hill.
- Heath, E. & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley and Sons.
- Henoa, O. y Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Editorial Paraninfo.
- Hoffman, C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Editorial Thompson.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*, 29, 209–230.

- Howard, J.A y Sheth, J.N (1969). *The Theory of Buyer Behavior. The Wiley Marketing Series*. John Wiley & Sons.
- Ibáñez R y Cabrera C, (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. Serie Didáctica.
- Ibáñez, R. y Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- IBM SPSS. (2015). *Statistic Program for Social Sciences para Windows (SPSS versión 22)*. <https://ibm-spss-statistics-base.uptodown.com/windows>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-institucion/>
- James M., J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación*. (s.e.).
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (s.e.).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2016). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008a). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008b). *Principios de marketing*. Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Principios de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. y James, C. (2015). *Makens marketing turístico*. Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken.

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Editorial LID.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., Hermawan, K. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. (s.e.).
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación.
- Lagiewski, R. (2006). The Application of the Talc model: a literature survey. (s.e.).
- Lambin, J. J.; Gallucci, C. y Sicurello, C. (s.f.). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. (s.e.).
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi: una técnica de previsión del futuro*. Editora Ariel.
- Leiper, N. (1979). El marco del turismo: hacia una definición de turismo, turismo y la industria del turismo. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (1990). Sistemas de atracción turística. *Revista Annals of Tourism Research*, 77(3), 367-384.
- Lemoine, F., Villacis, L. M., Hernández, N., Zamora, Y. & Montesdeoca, M. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Ediciones Uleam.
- Lemoine, F. (2016). *La infraestructura turística y su impacto en la afluencia de turistas para el desarrollo sostenible de los cantones Sucre-San Vicente*. [Cd-Rom]. I Congreso Internacional de Turismo, Hotelería y Ambiente.
- Lemoine, F. (2017). La percepción sobre sustentabilidad del turismo en el cantón San Vicente. *Revista Magazine de las Ciencias*, (2), 23-38.
- Lemoine, F. (2018a). Metodía para medir comportamientos de los consumidores en el sector hotelero. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 4(1), 116-121.
- Lemoine, F. (2018b). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin, Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 223-229.
- Lemoine, F. y Carvajal, G. (2016). El marketing turístico y su incidencia en el desarrollo comunitario de la parroquia Canoa del cantón San Vicente. *Revista Congreso de Ciencia y Tecnología*, 11, 250-255.
- Lemoine, F., Carvajal, G., Zamora, M. y Castellanos, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *Innova Research Journal*, 3(2), 99-112.

- Lemoine, F., Castellano, G., Hernández, N., Zambrano, E. y Carvajal, G. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador 2017. *Retos de la Dirección*, 12(2), 133-148.
- Lemoine, F., et al. (2019). Hotel Occupancy Management for the Sustainability of the Sucre-San Vicente Destination from the Perspective of a Tourist Circuit. *The International Journal of Business Management and Technology*, 3(3).
- Lemoine, F., Hernández, N. y Castellanos G (2018). *Plan de marketing en Pymes. Estrategias exitosas para empresas comerciales*. [Cd-Rom].
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., Zamora, Y. & Delgado, Y. (2018). La sostenibilidad de negocios comerciales ubicados en Bahía de Caráquez, Ecuador. *AFCEE*, X, 3-16.
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., Zamora, Y. y Delgado, Y. (2018). La sostenibilidad de negocios comerciales ubicados en Bahía de Caráquez, Ecuador. *Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 10, 3-16.
- Lemoine, F., López, G. y Valls, W. (2018). La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía de Caráquez-Ecuador. *Revista FACE*, 18(1), 22-32.
- Lemoine, F., Medranda, C. E., Carvajal, G. y Carbache, C. A. (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda en empresas hoteleras del cantón Sucre: Ecuador. *Revista Scientific*, 4(13), 60-77.
- Lemoine, F., Navarrete, S., Valls, W., Carvajal, G. & Villacis, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leónidas Plaza del Cantón Sucre, Manabí. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 55-67.
- Lemoine, F., Otero, B., Carvajal, G. y Almeida, E. V. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Transitare*, 4(1), 54-70.
- Lemoine, F., Reyes, I. A. y Valls, W. (2019). Sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural. Bahía de Caráquez, Ecuador 2017. *Revista de Ocio y Turismo*, 13(1), 40-50.
- Lemoine, F., Velásquez, M. L., Carvajal, G., Hernández, N. & Castellanos, G. (2019). Perspective of the Political Economy: Consumer Behavior for the Management of a Tourist Destination. Ecuador, 2018. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(5), 31-37.

- Lemoine, F., Vera, V., Carvajal, G., Villacis, L. M. y Zambrano, J. (2019). El servicio de internet y su impacto sostenible para el desarrollo turístico. Cantón Sucre 2017. *Revista Magazine de las Ciencias*, (4), 1-11.
- Lemoine, F., Villacis, L. M., Hernández, N., Zamora, Y. y Montesdeoca, M. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Ediciones Uleam.
- Lemoine, F., Zamora, M., Castellano, G. & Villacis, L. (2019). Commercial Image and its Socio-Economic Influence of the Small Businesses of the Canton of Sucre. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(1), 68-76.
- Lemoine, F., Zamora, Y., Moncerrate, L. & Carvajal, Z. (2018). Analysis of Environmental Culture for Sustainable Beaches San Vicente Canton. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 10(1), 10-15.
- López G., T. y Sánchez C., S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Lorenzo, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Malla, F. y Zabala, I. (1978). La previsión del futuro en la empresa (III): el método Delphi. *Estudios Empresariales*, 39, 13-24.
- Martínez, A., Ruiz, C. y Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. (s.e.).
- Martínez, J. A. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento de compra*. [Cd-Rom].
- Matriz de Indicadores para Resultados*. (2018). <https://www.nafin.com/portalfn/content/nafin-en-cifras/mir.html>
- Mediano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Dirección y Administración de Empresas*, 10, 99-117.
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press
- Melamed A (2016). Las teorías de las emociones y su relación con la cognición: Un análisis desde la filosofía de la mente. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, (49), 13-38.
- Michael, D. H. (2012). *Estrategia de marketing*. (s.e.).
- Michael, R. C. e Ilkka, A. R. (s.f.). *Marketing internacional*. (s.e.).
- Michael, R. C. y Ronkainen, I. A. (s.f.). *Marketing internacional*. (s.e.).

- Michalus, J. C., Sarache C., W. A. & Hernández P., G. (2015). Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa. *Visión de futuro*, 19(1).
- Ministerio de Planificación. (2013). *Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado*. <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-deregulacion-y-control-del-poder-de-ercado/>
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley 97 de turismo*. Registro Oficial Suplemento, 733, Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible en el Ecuador 2020*. Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Política de Turismo de Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/>
- Molina, A., Talaya, A. y Consuegra, D. (2007). Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información. *Papers de Turisme*, 10-20.
- Monferrer T., D. (2013). *Fundamentos de marketing*. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montes de Oca, G., Lemoine, F., Zamora, Y., Zambrano, J. y Álvarez, M. (2018). La seguridad turística e impacto social en comunidades del cantón San Vicente: caso playa “Los Perales”. *Mikarimin*, (4), 35-48.
- Montes de Oca, M. G.; Zamora, Y.; Álvarez, M. y Lemoine, F. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12), 290-311.
- Morillo M (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158.
- Moscoso, F. (2012). *El lugar dentro de la concepción de destino turístico*. [Tesis de diploma. Universidad de La Plata].
- Nadeau, J., Heslop, L., O’Reilly, N. & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Norma Técnica Ecuatoriana. (s.f.). *Sistema de gestión integral de la calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo*. (s.e.).
- O’Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. (s.e.).
- OMT. (2008). *Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo*. Organización Mundial de Turismo.

- OMT. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (2019). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organización Mundial de Turismo.
- Oreja, J. (2001). *Revitalización de destinos turísticos maduros*. [Cd-Rom]. II Congreso Universidad y Empresa, Universidad de Laguna.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. (2005). (s.e.).
- Parra, E., Melchior, M. y Fuentes, M. L. (2010). Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro. En Hernández, R. y Santana, A. (coord.) *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias* (pp. 217-231). Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de la Laguna.
- Pazmiño, P. y Lemoine, F. (2018). *Metódica de comportamiento del consumidor desde la concepción de la economía política*. Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU), Ediciones Uleam.
- Pazmiño, P. y Lemoine, F. (2019). *Análisis de la importancia de la satisfacción del cliente en las empresas hoteleras del cantón Sucre*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Pedernales.
- Pazmiño, P., Coaboy, W. & Lemoine, F. (2018). *El consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales*. [Cd-Rom]. II Jornada Científica Bahía de Caráquez.
- Pazmiño, P.; Figueroa, Y. y Lemoine, F. (2018). *Seguridad turística e impacto social en el cantón Pedernales y sus playas*. Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU) Ediciones Uleam.
- Peñarroya, M. (2005). *Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing*. http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

- Peralba, R. (2001). *La guerra de la mercadotecnia*. McGraw-Hill de Management.
- Pérez, W. y Otero, M. C. (2015). El sistema de turismo, superando la relación de oferta y demanda. *EPISTEME*, 16-23.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Pike, S.; Bianchi, C.; Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 434-449.
- PIMTE. (2014). *Plan integral de marketing turístico para el turismo interno de Ecuador*. MINTUR.
- PNDTUV. (2017-2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida de Ecuador*. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Pons, R., Morales, L. y Días, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 89-102.
- Ramírez, C. Q. (2016). *Evolución y perspectivas del sector hotelero ecuatoriano*. <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>
- Ramírez, D., Otero, M. C. y Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165-183.
- REDATAM. (2010). *Recuperación de Datos para Áreas pequeñas por Micro-computador*. <https://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/redatam/noticias/paginas/3/7343/P7343.xml&xsl=/redatam/tpl/p18f.xsl&base=/tpl/imprimir.xslt>
- Rivas, A. (1984). El comportamiento del consumidor. En Martín A., E. (1993) *Marketing* (pp. 170-174). Ariel.
- Roberts, M.L. (2003). *Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies*. McGraw-Hill.
- Rodríguez G., H. A. (2014). *Modelo integrado para la evaluación externa de inversiones turísticas*. [Tesis inédita de doctorado. Universidad de Oriente].
- Rodríguez, A. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. *Antología*. Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. *Antología*. Universidad de Guanajuato.

- Rodríguez, A. R. (2012). *Herramientas para la competitividad de la pequeña empresa en América Latina*. Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, F. R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *TURyDES*, 4(11), 3-10.
- Rodríguez, M. L, Fraiz, J. A. & Alén, M. E. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 32, 259-279.
- Rodríguez, R. F. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(11), 60-75.
- Rosales, M. (2014). *Proceso evaluativo: Evaluación sumativa, evaluación formativa y assesment. Su impacto en la educación actual*. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación, Buenos Aires. Recuperado de www.oei.es/congreso2014/memoriactei/662
- Rowe, R. M. y Dickel, K. (1982). *Strategic Management and Business policy: A Methodological Approach*. Addison-Wesley.
- Ruíz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 16(3), 149-166.
- Sánchez, E. (2015). *¿Ha evolucionado la industria hotelera y turística en el Ecuador?* <https://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 163-176.
- Sandoval, M. et al. (1994). Rutas de compra en consumidores de un almacén por departamentos. *Suma Psicológica*, 1(2), 107-127.
- Sandoval, M. y Walters, J. (1994). Perfil de los consumidores de un almacén por departamentos en la ciudad de Bogotá. *Suma Psicológica*, 1(2), 149-162.
- Sandoval, M., et al. (1994). Rutas de compra en consumidores de un almacén por departamentos. *Suma Psicológica*, 1(2), 107-127.
- Sandrea, M., Boscán, M. & Romero, J. (2006a). Factores económico-financieros determinantes de las decisiones de inversión privada en el sector confección. *TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8(2), 321-338.
- Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. (s.e.).

- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para las PYMES: Un enfoque para Latinoamérica*. (s.e.).
- Sernatur. (2016). *Manual de destinos. Elementos para la gestión de destinos turísticos*. (s.e.). <http://www.sernatur.cl>.
- Serra, D. (2016). MODISTUR - Un Modelo Dinámico para Administración Estratégica de Destinos Turísticos. *FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, VII(17), 155-189.
- Sherlock, P. (1994). *Reinventando el marketing de empresa a empresa*. (s.e.).
- Simmons, C. J. & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 154-169.
- Soares, J., Gandara, J. M. & Ivars, J. (2012). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. *Investigaciones Turísticas*, (3), 19-38.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (s.e.).
- Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 60, 45-68.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Tribuna del Consumidor. (2010). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Ecuador.
- Valdés, M. A. (2016). ¿Turismo desde la geografía o geografía del turismo? *Tury-des Revista Turismo y Desarrollo*, 17-24.
- Valls, J. F. (1998). Cambio de concepto en la gestión turística del municipio. *Estudios de Gestión Turística*, 7, 3-7.
- Valls, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenible*. Ediciones Gestión.
- Valls, W., Lemoine, F., Carvajal, G. & Hernández, N. (2019). Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo, Empresa y Territorio*, (6), 113-130.

- Vargas, A. (2012). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. (s.e.).
- Vázquez, D., Osorio, M., Arellano, A. & Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas* (5), 1-28.
- Vera, J. F., et al. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant lo Blanc.
- Vernon R (1966) International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 2, 190-207.
- Warren, J. K. & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional*. Pearson Educación.
- Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Wiley and Sons.
- Williams L., N. (2004). *Gestión comercial I*. (s.e.).
- Zambrana V., M. J. (2012). *Marketing social aplicación práctica*. Editorial IE-PALA “Librería Tercer Mundo”.
- Zamora, M., Roca, A. J., Zamora, Y. A. y Lemoine, F. (2018). *Del cliente al proveedor: Gestión efectiva para negocios minoristas*. Ediciones Uleam.
- Zenea. M. L. (2011). *Metodología para el análisis del funcionamiento del consejo de dirección en el sistema gerencial del MINAG*. [Tesis inédita de doctorado. Universidad de La Habana].

DATOS DE LOS AUTORES

Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

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

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Nacido en Cuba, mayo 1964 en la ciudad de Baracoa provincia Guantánamo. Ejerce como docente desde el año 1998 hasta el 2009 en la Universidad de Oriente, en la carrera de Ingeniería Eléctrica en la ciudad de Santiago de Cuba, Cuba (1992, Universidad de Oriente). Máster en Administración de Negocios (2004, UO). Doctor en Ciencias Económicas (2020, UO). Actualmente se desempeña como docente titular agregado 3 en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía de Caráquez. Provincia Manabí, Ecuador. Colabora en la carrera de Marketing, Mercadotecnia y Administración de Empresa. Investigador agregado 2 acreditado por la SENESCYT. Autor y coautor de libros tales como: Del cliente al proveedor. Gestión efectiva para negocios minoristas, Los indicadores de gestión como estrategia de sostenibilidad en la actividad comercial, entre otros. Autor y coautor de artículos científicos producto de investigaciones dentro de sus funciones como investigador, líder y co líder de proyectos I+D+i. Miembro de redes de investigación en Latinoamérica.

Yesenia Aracely Zamora Cusme, PhD

<https://orcid.org/0000-0002-7448-5448>

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López,
Ecuador**

Nacida en la ciudad de Calceta del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. Doctora en Ciencias Contables y Empresariales de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”; Docente titular auxiliar 2 de la carrera de Administración de Empresas Privadas e investigadora acreditada por la SENESCYT; directora de proyectos en el área de investigación I+D+i

Norma Rafaela Hernández Rodríguez, PhD

<https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

Universidad Oriente, Cuba

Nació en Banes, provincia de Holguín, Cuba en el año 1963. Docente a tiempo completo de la Universidad de Oriente, Investigadora acreditada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Master en Dirección. Miembro del Centro de Estudios de Investigaciones Económicas Aplicadas. Coordinadora del Programa de Doctorado de Ciencias Económicas y Contables Financieras. Autora de Libros académicos y artículos científicos y líder de proyectos de investigación I+D+i. Cuba.

Graciela María Castellanos Pallerols, PhD

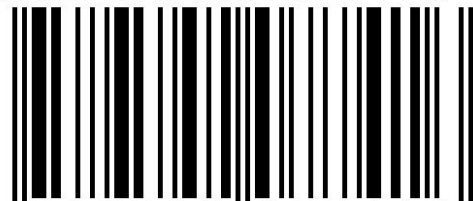
<https://orcid.org/0000-0003-2542-5972>

Universidad Oriente, Cuba

Nacida en Cuba, el 28 de octubre de 1959 en la provincia de Santiago de Cuba, República de Cuba. Licenciada en Economía Política, en la Universidad Estatal de Minsk, República de Bielorrusia, PhD en Ciencias Económicas, profesora Titular de la facultad de ciencias Económicas y Empresariales. Miembro de Comité Académico de la Maestría en Administración de Negocios y Dirección, y del Programa de Doctorado de Ciencias Económicas y Contable, con experiencia internacional en Ecuador, México, Cabo Verde y Venezuela. Líder Científico del Proyecto, Vínculo Universidad Empresa para el perfeccionamiento de la gestión de empresas cubanas, autora de libros y artículos científicos.

Ecuador es un país ubicado en América del Sur, donde abundan destinos turísticos reconocidos a nivel internacional, tales como: los paraísos naturales de las islas Galápagos, los Baños de Agua Santa, el Parque Nacional Yasuní, el volcán Quilotoa; lugares históricos como el Centro Histórico de Quito, Ciudad Mitad del Mundo, Complejo Arqueológico Ingapirca o el Centro Histórico de Loja, Sucre y San Vicente; así como, balnearios como Salinas, Montañita, Atacames, Manta, Bahía de Caráquez, Canoa o Esmeraldas. Por ello, la preocupación por el comportamiento del consumidor en los destinos turísticos ha hecho que diferentes autores desarrollen modelos de comportamiento. Este libro evalúa el comportamiento del consumidor turístico y sus particularidades en el proceso de gestión de comercialización del destino turístico Sucre-San Vicente de Ecuador presentando como solución un modelo que integra tres momentos o etapas (Evaluación Ex-antes, Acciones para el cambio del comportamiento y Evaluación Ex-post) logrando destinos turísticos responsables.

ISBN: 978-959-207-741-6



9 789592 077416



Ediciones UO