

GESTIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

*Frank Ángel Lemoine Quintero
Eduardo Antonio Caicedo Coello
Norma Rafaela Hernández Rodríguez
María Gabriela Montesdeoca Calderón
Jennifer Esther Saltos Saltos*

Economía, Organización y Ciencias Sociales



GESTIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Frank Ángel Lemoine Quintero
Eduardo Antonio Caicedo Coello
Norma Rafaela Hernández Rodríguez
María Gabriela Montesdeoca Calderón
Jennifer Esther Saltos Saltos



Editorial Área de Innovación y Desarrollo,S.L.

Quedan todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, distribuida, comunicada públicamente o utilizada, total o parcialmente, sin previa autorización.

© del texto: **los autores**

ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

C/Alzamora, 17 - 03802 - ALCOY (ALICANTE) info@3ciencias.com

Primera edición: **noviembre 2020**

ISBN: **978-84-122093-2-7**

DOI: <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACERCA DE LOS AUTORES	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1. Comportamiento del consumidor	11
1.2. Proceso de decisión del consumidor	11
1.3. Influencia en el comportamiento del consumidor	12
1.4. Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	13
1.5. Tipos de enfoque de los consumidores turísticos	14
1.6. Factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor	15
1.7. El comportamiento del consumidor su evolución y sus expectativas	16
1.8. Posicionamiento del destino turístico	16
1.9. Estrategias de marketing turístico	17
1.10. Elementos para el desarrollo de un destino turístico.....	17
1.11. Ciclo de vida de un destino turístico	18
1.12. Gestión de la calidad de destinos turísticos	18
CAPÍTULO II: ELEMENTOS PARA EVALUAR UN DESTINO TURÍSTICO	21
2.1. Estudio de la afluencia de turistas al destino Sucre – San Vicente.....	21
2.2. Levantamiento a nivel de infraestructura.....	22
2.3. Análisis Matriz MIR.....	23
2.4. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a turistas en el cantón Sucre – San Vicente.....	25
2.5. Análisis de fiabilidad.....	26
CAPÍTULO III: GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL DESTINO.....	27
3.1. Estudio para la comercialización del destino.....	27
3.2. Objetivos estratégicos para la comercialización del destino	28
3.3. Análisis estratégico.....	29
3.4. Selección de expertos.....	29
3.4.1. Formulario aplicado a expertos	31
3.4.2. Resultados de la selección de expertos	31
3.5. Determinación del ciclo de vida de los destinos turísticos.....	31
3.6. Matriz de impacto en la evolución de los destinos turísticos.....	32
3.7. Diseño del plan estratégico	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS.....	43
Anexo 1. Estados de comportamiento en el destino Sucre-San Vicente	43
Anexo 2. Matriz de resultados MIR	44
Anexo 3. Modelo de encuestas con resultados	45

Anexo 4. Formulario aplicado a docentes de la ULEAM – Extensión Bahía de Caráquez.....	47
Anexo 5. Lista de expertos para la validación cuantitativa de los indicadores propuestos	48
Anexo 6. Indicadores de propuesta para los expertos.....	49
Anexo 7. Estudios de predicciones 2019	50
Anexo 8. Vista satelital de los cantones Sucre – San Vicente	50
Anexo 9. Desarrollo de nuevos productos (Ecoturismo)	51
Anexo 10. Creación y diseño de productos turísticos – gastronómicos	52
Anexo 11. Competitividad (Oferta).....	53
Anexo 12. Diseñar un plan de desarrollo urbanístico (paisajismo) áreas verdes	54
Anexo 13. Campañas de promoción de los tipos de actividades de los destinos	54

ACERCA DE LOS AUTORES



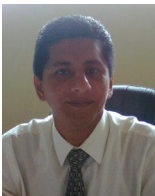
Frank Ángel Lemoine Quintero

E-mail: flemoine1964@gmail.com

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

Docente de la Carrera de Marketing de la Extensión Bahía de Caráquez, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí. Ecuador.

Nacido en Cuba, el 17 de 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. 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. Máster en Administración de Negocios. Investigador AGREGADO 1 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 colíder de proyectos I+D+i.



Eduardo Antonio Caicedo Coello

Decano de la Extensión Bahía de Caráquez, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí. Ecuador.

Nacido en Ecuador, un 19 de agosto en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí. PhD en Ciencias Pedagógicas, Magister en Educación y Desarrollo Social. Especialista en Diseño Curricular por Competencias. Sus estudios de tercer nivel son Licenciado en Ciencias de la Educación mención Físico Matemáticas, Profesor de Segunda Enseñanza mención Físico Matemáticas. En la gestión académica ha sido miembro del Consejo Directivo y vicerrector encargado y titular de la Unidad Educativa Fiscal Eloy Alfaro, Rector encargado de la Unidad Educativa Fiscal Eloy Alfaro; en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Bahía de Caráquez se desempeña como decano. Investigador acreditado por la SENESCYT y miembro de proyectos de investigación I+D+i, autor y coautor de artículos científicos y libros como producto de investigaciones.



Norma Rafaela Hernández Rodríguez

E-mail: norma@uo.edu.cu, norma.hr@nauta.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

Docente de la Facultad de Economía de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. 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. Máster 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, artículos científicos y líder de proyectos de investigación I+D+I en Cuba.



María Gabriela Montesdeoca Calderón

E-mail: magymontesdeoca@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

Docente de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “M. F. L.”, Manabí. Ecuador.

Nació en Calceta parroquia del cantón Sucre en la provincia de Manabí, Ecuador un 3 de noviembre de 1984. Lic. Ciencias de la comunicación Esp. Publicidad y Máster en Dirección de empresas. Docente titular Auxiliar 1, responsable de Emprendimiento de la carrera de Administración de Empresas en Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Autora de Libros académicos y artículos científicos y líder de proyectos de investigación I+D+i.



Jennifer Esther Saltos Saltos

E-mail: jennifita95@gmail.com

Egresada de Ingeniería en Marketing

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

Nacida en Ecuador, el 2 de septiembre 1995 en la ciudad de Machala. Miembro del grupo científico estudiantil de la Extensión. Ha participado en eventos investigativo a nivel local y regional, capacitadora en proyectos de vinculación con la sociedad. Ha tenido la responsabilidad de liderar como encuestadora en los proyectos de investigación I+D+i: “Observatorio turístico para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales” y “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”. En la actualidad ejerce como líder y empresaria de “Vida Divina Network”, asesora de Marketing Digital y líder de impacto en la ciudad de San Vicente-Manabí.

INTRODUCCIÓN

Ecuador, dentro de sus políticas, ha impulsado en los últimos años estrategias para fortalecer la actividad comercial y de servicios en todo el país. En conjunto con el Ministerio de Turismo busca, dentro del mercado, posicionar la actividad turística en el país como indicador importante sostenible económicamente.

Kotler (2010) sugiere que el consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando modifica las imágenes a priori sobre la base de sus expectativas, esto en función de su propia evaluación o experiencia efectiva con el destino. Esta evaluación del destino se da una vez el consumidor turista tiene el contacto con la oferta disponible en términos de fiabilidad y tangibilidad; la seguridad percibida, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas en lo relacionado con la confianza y la responsabilidad. Con estos elementos establece un grado de satisfacción que aumentará o disminuirá según lo que obtenga y lo que consideraba importante antes de su viaje.

El principal objetivo de este libro consiste en identificar los aspectos más relevantes que tienen la capacidad de influir en el comportamiento de los consumidores turísticos y determinar el efecto que tiene en la toma de decisiones; tomando en consideración la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Richard Butler que permitirá analizar la etapa en la que se encuentran; por consiguiente, proponer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del turismo de los Cantones Sucre – San Vicente.

Entre los beneficiarios que aporta el estudio será la lógica de concebir la gestión de comercializar un destino partiendo de la valoración del ciclo de vida del destino a partir de herramientas que aporten significativamente a la toma de decisiones de posicionamiento del destino.

Es importante considerar dentro del diagnóstico la metodología y el instrumento de análisis del comportamiento del consumidor considerando la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan) (Schiffman, 2005). Por otra parte, se conceptualiza el Posicionamiento del destino turístico. Según Kotler y Armstrong (2001):

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

Se plantearon tareas científicas como soporte de procedimientos efectivo para determinar un posicionamiento eficiente, entre estos el análisis desde orden bibliográfica para fundamentar el proceso de elaboración de una estrategia de comportamiento de los turistas, el diagnóstico de la situación actual basada en el ciclo del destino turístico de los cantones Sucre – San Vicente. Se considera indagar sobre las causas que producen el actual comportamiento de los turistas frente a los productos y/o servicios que se ofrecen en la zona a partir de valoraciones estadísticas existentes en la plataforma del MINTUR y a partir de estos resultados desarrollar una propuesta basada en el ciclo del destino turístico para posicionarlos en los dos cantones enunciados.

De la misma manera dentro de la información obtenida desde los proyectos de investigación de la ULEAM Extensión Bahía de Caráquez, en este caso del proyecto de observatorio turístico se dedica a analizar los servicios que se ofrecen en el sector y de contar con información actualizada por años con motivo de conocer si la economía y si el turismo está siendo favorable para los cantones objeto de estudio. Los integrantes de este proyecto ofrecen como propuesta la implementación de un cuadro de mando integral y un nuevo diseño institucional de boletines informativos con la finalidad de brindar una mejor captación de lectura para los clientes meta. La propuesta del CIM (Computer Integrated Manufacturing) se basa en analizar las 4 dimensiones del Balanced Scorecard y acorde a las perspectivas implementar estrategias para mejorar los resultados y los demás servicios que se pueden ofrecer desde el observatorio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan) (Schiffman, 2005).

En el mismo sentido, Duván (2014) en su publicación en la revista Administración y Finanzas de la Universidad Libre Colombia, se refiere a los consumidores como 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. En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo.

El comportamiento del consumidor se centra en las necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones que presenta frente a un determinado producto y/o servicios, por ello es necesario conocer los motivos por los cuales se consume una cualidad específica frente a una gran variedad.

Determinar y comprender la conducta de los consumidores es de suma importancia al momento de crear una estrategia de marketing porque de esta forma se podrá interpretar la reacción de los consumidores frente a las acciones que se realicen.

1.2. Proceso de decisión del consumidor

El proceso de decisión del consumidor como establece el autor López (2007) está compuesta por fases como: “El reconocimiento de la necesidad que son el marco en el que se desarrolla la vida diaria, tales como la sed, hambre, medio de transporte entre otros”.

La búsqueda de información se relaciona con el conocimiento de las diversas alternativas existentes en el mercado, las características o atributos. La evaluación de alternativas es de carácter simultáneo ya que los datos se van evaluando el mismo tiempo que se van adquiriendo. Por último, la decisión de compra interviene los motivos en relación a los conocimientos adquiridos.

Teniendo en cuenta el proceso que lleva al consumidora decidir sobre una compra que se basa en la satisfacción de las necesidades, en la investigación de cual producto es el mejor, luego analizar las mejores alternativas en relación a factores que elige el cliente, y por último la acción de tomar decisiones que se basen en lo que ha diagnosticado acerca del producto.

Montserrat (2014) argumenta que la compra de un producto es habitual en aquel que: “Se desarrolle un proceso según el cual el futuro comprador va a realizar actividades como, la necesidad, análisis de las características del producto, los lugares donde se encuentra el producto, y el precio que está dispuesto a pagar”.

Así mismo existen algunos factores que afectan la decisión de compra del producto como son circunstancias en la que se encuentra el comprador, existen compras sencillas que no requieren mucho análisis, mientras que otras que necesitan analizar varios aspectos como el lugar, el precio, la garantía y la necesidad que se tenga.

1.3. Influencia en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan los actos de consumo, “estas pueden ser externas, que provienen del entorno en el que vive, o internas propias de los consumidores. Resultan fundamentales para explicar el comportamiento, guardan relación muy estrecha con las necesidades” (Salvador, 2013).

Por lo general los deseos, perspectivas y gustos de los consumidores son el efecto de las experiencias vividas, dependiendo del género, edad, personalidad, lugar donde viven y el entorno familiar en el que han crecido. Por lo tanto, el diseño de estrategias de marketing guarda relación con el estudio del comportamiento del consumidor.

Alonso (2010) aborda que desde su creación las empresas buscan mantener relaciones permanentes con los mercados que están integrados por los consumidores, pretendiendo desarrollar productos, bienes o servicios, que pueda colocar posteriormente en los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio y generen recursos económicos.

Es así como todo intercambio requiere de acciones importantes que generen un estímulo en el consumidor que tiene necesidades, y por otro lado una empresa que esté dispuesta a solucionar y cubrir las expectativas de los clientes. Por lo tanto, lo primordial es conocer al consumidor cuáles son sus gustos, deseos y tendencias, para desarrollar productos que complazcan sus necesidades.

1.4. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

La cultura es uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se conforma en los valores que la sociedad acepta, y trasmite a través del lenguaje y de símbolos, no solo interactúa en el comportamiento de los consumidores, sino que además los refleja (Cárdenas, 2014).

Estos valores culturales de algunos destinos turísticos se representan en las costumbres ancestrales, en el arte, la gastronomía y los trajes típicos. De esta manera el estudio de la cultura puede incidir sobre el comportamiento del consumidor.

Los factores sociales se describen como los grupos de referencia, la familia, el estatus que ocupan las personas, los grupos y los roles que asumen. Siendo los grupos de referencia aquellos a los que se aspira a entrar o en los que se desea mantener la membresía (Lefcovich, 2009).

Por lo tanto, los grupos de referencia pueden utilizarse como una referencia en las decisiones del consumidor, proporcionan métodos y estrategias para generar efectos que modifiquen el comportamiento del consumidor.

Henríquez (2016), en cambio, insiste en que mientras que los factores personales están en relación con el funcionamiento de la mente teniendo en cuenta que esta tiene una parte consciente y otra inconsciente. La mente consciente es lo que la persona es ante el público, ya sean recuerdos y actitudes de lo que tiene conocimiento” (Berenguer, 2006).

Como las personas viven en comunidad tienen influencia del medio que los rodea por lo tanto los gustos y preferencias, se sujetan a las modas, al desarrollo cultural y social del lugar a donde viven.

Así mismo, como indica Gil (2016), las emociones, los sentimientos, las pasiones, los deseos, las sensaciones son sociales argumentando que cuando la persona se emociona participa de una serie de prácticas sociales que a veces son muy obvias, es el caso con se produce un trauma severo como la pérdida de un ser querido, o en algún acto traumático. En torno a una muestra de emoción se desarrolla una intensa actividad social, destinada a orientarla hacia lo más conveniente, a reprimirla o manifestarla.

1.5. Tipos de enfoque de los consumidores turísticos

Entender el comportamiento de compra y poder definir los hábitos de consumo del consumidor turístico es una tarea esencial para poder posteriormente establecer estrategias de marketing destinadas a los distintos segmentos que componen el gran mercado de la demanda turística (Borja, 2002).

Las empresas dedicadas al turismo tienen diversas actividades un producto turístico cuenta con distintas características, por tal razón el estudio del comportamiento del consumidor turístico es primordial pues de esta manera se podrá satisfacer las necesidades del turismo de manera acertada.

Araña (2015) en su análisis define el comportamiento de los turistas como:

El subconjunto de las conductas 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.

El análisis del comportamiento del consumidor turístico es necesario para la creación de un producto que satisfaga las necesidades del turista. La elección de productos y servicios turísticos, así como las decisiones tomadas tanto en origen como en destino, se presentan de acuerdo a la formulación tradicional, guiadas por la búsqueda racional de la máxima satisfacción individual.

Ramírez, Otero y Giraldo (2014) en su estudio referente al comportamiento del consumidor turístico muestran como identificar los principales aspectos que influyen en el comportamiento de los consumidores turísticos y su efecto en la toma de decisión de compra, donde a partir del modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico desarrollado por estos autores en el año 2011 logran corroborar tres tipos de segmentos turísticos, tales como:

1. Un turismo familiar de clase media, conformación profesional o intermedia, con gusto por el viaje en vehículo y alta capacidad de compra en recreación.
2. Un grupo conformado por turismo social con preferencia por desplazamiento en vehículo de transporte masivo, con baja capacidad de compra, sin pernoctar en el destino.
3. Turistas de negocios motivados por la posición geoestratégica de la ciudad dentro de la región, con pernoctada usualmente de una noche y alta capacidad de compra.

Aportando a partir de otros estudios realizados a un cuarto grupo que ha surgido por las especificaciones georreferenciales del entorno ecuatoriano.

4. Turismo de eventos motivados por estudios o investigaciones dentro de la región y con un enfoque cultural ambiental.

Beltrán y Parra (2017) en estudios referentes a las escalas de medida de los factores motivacionales han mostrado resultados alentadores donde estos factores impulsan a los turistas a viajar para obtener perfiles turísticos con independencia de cuál sea el destino turístico concreto elegido. Por lo que resultó importante un análisis de conglomerados que arrojó como resultado cuatro perfiles turísticos: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas.

1.6. Factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del consumidor

Los aspectos externos, como indica Melchor (2016), que intervienen en la recomendación de compra y consumo son los aspectos culturales y familiares que abarcan creencias, costumbres y hábitos, los cuales son adquiridos en una sociedad. Las actividades del marketing mediante la publicidad, promoción, eventos, distribución. Los grupos de referencia con los que la persona interactúa y que influyen en su comportamiento. Los aspectos socioeconómicos intervienen en el precio de venta de los productos.

Es así como la familia y los factores culturales influyen a mayor grado en la decisión del consumidor, por ejemplo, en un hogar las decisiones de compra son de los padres y estos las hacen en referencia a como fueron criados, estos transmiten los gustos, deseos y preferencias a sus hijos.

En cambio, las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con las facultades cognitivas y personalidad del consumidor, son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas, son la capacidad de percepción, aprendizaje, memoria y la personalidad (Salvador, 2013).

De esta manera la percepción se refiere al análisis que la persona hace de acuerdo a los estímulos que perciben del exterior dependiendo de otros factores como el aprendizaje que incide en el cambio relativo de la conducta que puede ser permanente, la memoria que juega un papel importante en el individuo dentro de una función cognitiva que consolida las vivencias a nivel sensorial, y por último la personalidad son los tipos y rasgos que posee una persona, que la hace diferenciarse de los demás.

1.7. El comportamiento del consumidor su evolución y sus expectativas

Las expectativas de los consumidores tienen que ver con lo que esperan recibir de un producto o servicio. De modo que, si se acepta la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles e intangibles (Peralta, 2006).

Siendo la distinción entre expectativas cognitivas que son los deseos que les gustaría percibir en el servicio y calidad, estas ideas solo están a nivel sensorial del consumidor, mientras que las afectivas están relacionada con experiencias anteriores, y se confirman con el sentimiento de bienestar o malestar, porque el producto no cumple con las expectativas esperadas.

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otra disciplina como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología y la economía, siendo la razón que impulso este estudio la de proporcionar un instrumento que permita conocer cómo reaccionarían los consumidores a la publicidad y comprender los motivos de la compra (Alonso, 2010).

Por tal razón el comportamiento del consumidor es el proceso que consiste en la acción de tomar decisiones y la acción física cuando las personas buscan, evalúan, adquieren y consumen un producto, que se encuentra diseñado a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero para esto es importante tener dominio de la conducta de los consumidores y cómo influyen cada acción de compra que permita medir los niveles de satisfacción de estos.

1.8. Posicionamiento del destino turístico

Según Kotler (2001); “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.”

Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO) (2007) conceptualiza al destino como lugar geográfico dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con la infraestructura adecuada, apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas.

Por otro lado, Balagué (2001) considera el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles

para la potenciación de sus estructuras actuales. Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente que parte de una orientación espacial, pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista.

Realizando una valoración expuestas por estos autores se considera que conocer el posicionamiento turístico de una ciudad, cantón, provincia o incluso país, es de gran importancia porque de acuerdo a estos resultados se pueden crear estrategias de marketing efectivas que permitan el crecimiento de su marca ciudad y por ende el crecimiento económico del mismo. Por ello es de gran relevancia conocer aquello que está influyendo en el comportamiento del consumidor turista porque de esta forma se puede mejorar todo aquello que los mismos requieren y alcanzar consigo un nivel más alto en el posicionamiento del destino en la mente de los visitantes.

1.9. Estrategias de marketing turístico

La estrategia de marketing de segmentación diferenciada es muy apropiada en el sector turístico, donde se desarrolla un marketing mix para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de los nichos de mercado (Colina, 2009).

Mientras que la estrategia concentrada busca una parte del mercado en un segmento diferente, donde los esfuerzos se proyectan a pocos nichos seleccionados previamente estudiados, con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva.

La promoción de un destino turístico es la acción de comunicar a los potenciales consumidores, que la oferta propuesta es capaz de satisfacer las exigencias y las demandas, en definitiva, es tratar de convencer al turista que merece la pena ir a un destino y visitarlo (Castillo, 2015).

Dentro de las técnicas de promoción de destinos turísticos están los encuentros profesionales del sector turístico donde se discuten temas sobre el turismo, además de los eventos donde el comprador potencial del destino se conoce con posibles clientes o inversores. Otras técnicas son las ferias de turismo, los viajes educacionales, las relaciones públicas y videos promocionales.

1.10. Elementos para el desarrollo de un destino turístico

Los elementos de un destino turístico son la consolidación de una organización de gestión del destino, que consiste en la participación de diferentes actores públicos como privados, con roles y funciones determinadas, para la unificación de esfuerzos y el logro de objetivos en común (Bigné, 2000).

El ente rector que regula las actividades turísticas en el Ecuador es el Ministerio de Turismo, forma una coalición con diferentes entidades públicas y privadas para el desarrollo de un destino turístico, apoyando en la promoción, la creación de infraestructura, vías de acceso, y políticas de regulación.

Otro de los elementos es la delimitación geográfica donde se identifica los recursos naturales y culturales del lugar, es decir el destino es continuo en sus características, pues sin ello no puede crearse una imagen turística homogénea (Troitiño, 2008).

Además, es necesario definir y conocer los segmentos de mercado para el diseño de las estrategias de promoción del destino turístico. Permitiendo que se conozca a nivel regional y nacional, los productos que ofrecen el lugar turístico, lo que permite el desarrollo del sector turismo de la zona.

1.11. Ciclo de vida de un destino turístico

Es importante considerar el ciclo de vida de un destino turístico, pues este contempla diferentes etapas en el desarrollo de un destino, dentro de ellas está la fase de exploración donde los visitantes acuden a los pueblos cercanos en poca cantidad. El involucramiento consiste en que la participación de los residentes locales en la oferta es escasa (Rivas, 2006).

El desarrollo que es parte del ciclo de vida tiene relación con la exploración y el involucramiento, pues aumenta el número de los visitantes nacionales y extranjeros, además existe la inversión para la construcción de hoteles y operadores turísticos.

Así mismo la consolidación se convierte en una parte importante de la economía local y ocupa un espacio en el nivel político. La tasa de crecimiento de visitantes se estabiliza, por lo que algunas instalaciones turísticas pueden requerir renovación o innovaciones (Arcarons, 2010).

Por último, se presenta el estancamiento que consiste en que el número de visitantes alcanza niveles máximos, entonces el destino turístico pierde el interés de los turistas. Por lo tanto, se requiere estrategias que permitan la reinversión para que resurja el sector turístico.

1.12. Gestión de la calidad de destinos turísticos

Una forma de garantizar una gestión de calidad de los destinos turísticos es la aplicación de una herramienta en la que de manera esquemática y simple se identifican variables estratégicas, y las interrelaciones que explican o permiten entender el funcionamiento de un destino (Pearce, 2016).

En el desarrollo de un modelo de gestión de calidad de destinos turísticos es preciso identificar y evaluar los factores significativos, estableciendo las relaciones entre los diferentes recursos turísticos, y la presentación de resultados de esta relación.

La competitividad turística insta a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer, en un mercado donde los paradigmas han cambiado, y especialmente en lo concerniente a la calidad de los servicios. Es necesario la búsqueda de la sostenibilidad bajo lo económico, socio cultural y ambiental (Castellucci, 2009).

El análisis de la calidad del turismo implica el análisis de la contribución de este sector en el desarrollo sostenible, junto con la satisfacción del consumidor constituyen la calidad global. Además, cuando se habla de cultura de calidad se refiere al conjunto de valores y hábitos que tiene una persona para colaborar con la organización en el cumplimiento de la misión.

CAPÍTULO II: ELEMENTOS PARA EVALUAR UN DESTINO TURÍSTICO

2.1. Estudio de la afluencia de turistas al destino Sucre – San Vicente

Considerar la afluencia de turista en un destino es de vital importancia debido a que nos permite realizar una valoración a nivel de visitar realizadas en el destino y definir determinado comportamiento de los viajeros, permitiéndonos definir estrategias a nivel de marketing. La afluencia de turistas se considera creciente (2015/2018) según estudios previos realizado a nivel de destino y del MINTUR (Tabla 1).

Tabla 1. Afluencia de turistas nacionales y extranjeros Sucre-San Vicente.

Tipo día	Destino Sucre/Turistas noches				Destino San Vicente /Turistas noches			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Carnaval	16,203.35	14,680.90	15,170.00	15,099.00	5,316.83	4,536.10	6,482.00	5,596.00
Día de los difuntos	12,879.84	11,669.66	13,708.00	12,002.00	5,123.64	4,371.28	5,588.00	5,807.00
Año nuevo	11,732.65	10,630.26	10,735.00	10,933.00	4,620.98	3,942.43	5,076.00	3,112.00
Primer Grito de Independencia	1,107.48	1,003.42	10,365.00	10,320.00	3,602.84	3,073.80	3,120.00	5,047.00
Viernes Santo	9,821.38	8,898.58	7,228.00	9,152.00	2,849.31	2,430.92	3,094.00	3,935.00
Batalla de Pichincha	7,959.48	7,211.62	4,387.00	7,417.00	3,278.72	2,797.27	2,182.00	3,581.00
Independencia de Guayaquil	4,243.20	3,844.51	3,912.00	3,954.00	1,252.53	1,068.60	1,359.00	1,368.00
Día del trabajo	3,113.18	2,820.67	2,895.00	2,901.00	943.06	804.58	1,037.00	1,030.00
Navidad	1,884.44	1,707.38	2,619.00	1,756.00	552.10	471.03	896.00	603.00
Totales	68,945.00	62,467.00	71,019.00	73,534.00	27,540.00	23,496.00	28,834.00	30,079.00

Fuente: Geoportal de viajes internos turísticos del Ecuador (Geovit).s

Elaborado por: Jenniffer Saltos Saltos.

De acuerdo al primer Geoportal de viajes internos turísticos del Ecuador (Geovit) en el cantón Sucre de la provincia de Manabí, en el año 2017 y 2018 se registró una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros en los diferentes feriados que se celebran en el país, el mismo que indica que existió mayor cantidad de visitantes en las fechas donde se celebra el día de carnaval. No obstante, el mismo estudio presenta resultados que indican que en el año 2018 hubo mayor movimiento turístico en comparación del año 2017, con una diferencia de 2.515 turistas.

Cabe destacar que, estudio realizado al cantón San Vicente también presentó mucha afluencia turística en el año 2018 con una diferencia de 2.245 visitantes como lo podemos ver en la Tabla 1. La festividad en la que el cantón San Vicente recibió más personas fue en Carnaval en ambos años y la fecha que tuvo menos movimiento al igual que el cantón Sucre fue en las fiestas de navidad, denotando falencias del

uso de herramientas de marketing para mejorar el posicionamiento de la actividad turística en la zona objeto estudio. En el Anexo 1 se puede observar mejor el nivel de comportamiento en ambos destinos en la etapa donde el destino comienza a consolidar la actividad turística.

2.2. Levantamiento a nivel de infraestructura

Es muy importante considerar la infraestructura con la que cuenta el destino, pues esta nos facilita también la toma de decisiones estratégicas para posicionar el destino. Podemos considerar dentro de esta un estudio de la ingeniería de los precios con la finalidad de definir las ofertas en el mercado, no obstante, este estudio se utilizó la base estadística existente en el Observatorio Turístico de la ULEAM Extensión Bahía de Caráquez referente a planta hotelera, gastronómica y servicios de recreación nocturna del destino Sucre – San Vicente.

Resultados que muestran la capacidad de los hoteles, restaurantes y bares/salas de fiestas que poseen los cantones Sucre – San Vicente para poder recibir y brindar un servicio de calidad a toda la afluencia de turistas que visitan los dichos destinos se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Capacidad de hoteles, restaurantes y bares/salas de fiestas Sucre – San Vicente.

Tipo de Actividad	Sucre	% Participación	San Vicente	% de Participación
Servicios Hoteleros	54	42.52%	66	39.05%
Servicios Gastronómico	51	40.16%	68	40.24%
Servicios Nocturnos	15	11.81%	23	13.61%
Servicios deportivos y recreativos	7	5.51%	12	7.10%
Totales	127	100%	169	100%

Fuente: Observatorio turístico Uleam, Extensión Bahía de Caráquez.

Elaborado por: Jenniffer Saltos Saltos.

Este estudio muestra con la capacidad de alojamientos que cuenta el destino, con la finalidad de realizar el estudio pertinente a nivel de marketing con la finalidad de cumplir con las expectativas de servicio eficiente, así como desarrollar pronósticos y proyecciones en el territorio que incidan positivamente en los indicadores económicos del destino, denotando la importancia de utilizar una herramienta de marketing que permita desarrollar estrategias funcionales y competitivas a nivel del análisis de las estimaciones de las ofertas, tal y como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Estimaciones de las ofertas.

Tipo día	2015				2016				2017				2018			
	% OCC	ADR	Pernotaciones Promedio	Ocupantes por habitaciones	% OCC	ADR	Pernotaciones Promedio	Ocupantes por habitaciones	% OCC	ADR	Pernotaciones Promedio	Ocupantes por habitaciones	% OCC	ADR	Pernotaciones Promedio	Ocupantes por habitaciones
Día de los difuntos	38%	\$58	1.13	2.01	31%	\$43	1.12	1.82	36%	\$52	1.1	1.93	38%	\$58	1.13	2.01
Carnaval	45%	\$66	1.13	2.18	32%	\$44	0.99	2.12	46%	\$56	1.2	2.31	45%	\$66	1.13	2.18
Primer Grito de Independencia	53%	\$57	1.1	2.11	48%	\$52	1.12	2.14	55%	\$55	1.15	2.2	53%	\$57	1.1	2.11
Viernes Santo	43%	\$62	1.18	2.11	33%	\$46	1.13	1.95	35%	\$55	1.16	2.15	43%	\$62	1.18	2.11
Año nuevo	39%	\$67	1.12	2.22	34%	\$55	1.1	2.14	40%	\$59	1.12	2.3	39%	\$67	1.12	2.22
Batalla de Pichincha	42%	\$56	1.16	1.95	43%	\$47	1.14	2.14	47%	\$54	1.15	2.09	42%	\$56	1.16	1.95
Independencia de Guayaquil	38%	\$58	1.13	2.01	51%	\$64	1.16	2.16	38%	\$48	1.05	1.93	38%	\$58	1.13	2.01
Día del trabajo	38%	\$61	1.11	1.98	37%	\$60	1.09	1.9	37%	\$51	1.07	2.07	38%	\$61	1.11	1.98
Navidad	24%	\$57	1.21	2.03	19%	\$37	1.08	1.77	23%	\$48	1.06	1.85	24%	\$57	1.21	2.03

Fuente: elaboración propia.

2.3. Análisis Matriz MIR

La Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), como herramienta de monitoreo y evaluación a nivel empresarial nos permite medir un comportamiento a nivel de fuerzas actuantes con la finalidad de valorar los niveles de impactos y correlaciones de cada una de estas fuerzas y como inciden en ella tanto positivamente como negativamente para posicionar un destino.

En la MIR se establecen con claridad los objetivos y resultados esperados de los programas a los que se asignan recursos presupuestarios y se definen los indicadores estratégicos y de gestión que permitan conocer los resultados generados de posicionamiento para este caso estudio, y con ello, la viabilidad de su instrumentación, esta es adaptada para evaluar actividades que contribuyen a fortalecer la actividad turística en un destino.

Pasos para construcción de la Matriz de Indicadores para Resultados se parte de un análisis previo referente al objeto estudio, con la finalidad de verificar a partir de criterio de experto el posicionamiento de las actividades que inciden en el fortalecimiento de la actividad turística en el destino a nivel de posicionamiento.

Se seleccionan los mismos parámetros para las actividades con la finalidad de comparar el nivel de impacto y relevancia de estos para poder determinar el nivel esperado y compararlo del nivel calculado, donde se verificará cómo se comporta un indicador referente al otro.

La puntuación será de 1 a 5 según los criterios de expertos donde el menor número es malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. Las calificaciones dependen del criterio de los especialistas en el tema, no tienen por qué considerarse números cerrados, está en dependencia de la participación de expertos y de los resultados de criterios de todos.

A través de criterio de expertos se seleccionaron los indicadores a considerar para evaluar cuatros áreas principales que inciden en el posicionamiento de destino turísticos, dentro de las áreas se consideración: hoteles, gastronomía, bares-servicios nocturnos y actividad recreativa-deportiva. Dentro de los indicadores por áreas se seleccionaron: visión estratégica de posicionamiento, desarrollo de mercados, desarrollo de alianzas, desarrollo de productos. Es importante reflejar que el índice total del área es de 3.59 siendo aceptada por estar por encima de la media que es de 2.5, aunque se requiere nuevos enfoques de marketing de posicionamiento, cuyos resultados se muestran en el Anexo 2. Matriz de Resultados MIR.

De los resultados de la matriz se determinó definir los elementos más representativos de los factores claves del éxito de los destinos, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 4. Indicador de evaluación de gestión

Área principal	Índices Calculados	Nivel Esperado
Hoteles	1.19	0.90
Gastronomía	1.67	1.26
Bares y servicios nocturnos	0.52	0.54
Actividad recreativa y deportiva	0.21	0.30
Indicador de evaluación de gestión	3.59	3.00

Elaborado por: Jenniffer Saltos Saltos.

El resultado del posicionamiento de la empresa es aceptable puesto que tanto el índice calculado y el nivel esperado está por encima de la media que es 2.50. Estos valores representados en brechas respecto al nivel esperado del posicionamiento de las 4 áreas que permiten medir la gestión estratégica de las actividades relacionados en la matriz MIR con la finalidad de determinar la correlación del índice calculado con el nivel esperado, cuyo resultado se muestran en el Gráfico 1.

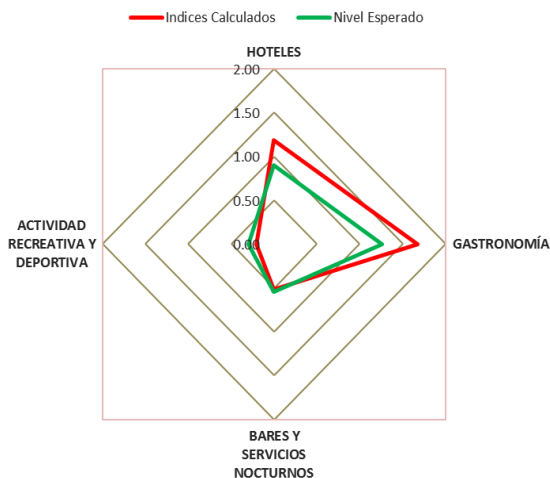


Gráfico 1. Nivel esperado de posicionamiento estratégico.

Fuente: Jenniffer Saltos Saltos.

De acuerdo al gráfico, se puede determinar que el área gastronómica y de servicio hotelero superan el nivel esperado por los expertos, por lo que bares y servicios nocturnos al igual de la actividad recreativa y deportiva necesitan seguimiento requerido para fortalecer su actividad en vista de mejora continua para su posicionamiento.

Estos resultados obtenidos de la MIR demuestran que evaluar las áreas que aportan al posicionamiento de un destino turístico es muy importante pues desde estos estudios podemos gestionar estrategias de comercialización del destino e ir desarrollando un nuevo perfil de los consumidores turístico de acuerdo a las exigencias propias del destino y su entorno.

2.4. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a turistas en el cantón Sucre – San Vicente

La encuesta utilizada es tomada del MINTUR con la finalidad de medir el perfil del consumidor turísticos, pero considerando la revisión de otros instrumentos aplicados en otros países y por la OMT se rediseña la misma y a través del departamento d investigaciones se aprueba para ser considerada en el proyecto del Observatorio Turísticos y en la tesis del doctorante Frank A. Lemoine Quintero.

2.5. Análisis de fiabilidad

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
.873	39

Fuente: SPSS versión 21.0.

La encuesta fue estructurada de 39 preguntas adaptadas para conocer el perfil del consumidor, tomada de la tesis doctoral de Lemoine (2019) con título “Modelo de evaluación del comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos”.

En base a los resultados obtenidos, de 330 turistas encuestados, el 52.1% fueron mujeres, del mismo total el 41.5% son solteros/as, el 27.3% tienen una edad promedio entre 15-24 años, el 65.2% posee una Formación Profesional-Técnica-Universitaria, el 43.9% tienen un estatus social medio – medio y finalmente el 30.9% de la población poseen una situación ocupacional como estudiante.

Resultados que nos permiten concluir que la mayor cantidad de personas que fueron encuestadas y visitaron los destinos turísticos Sucre – San Vicente en las festividades de Navidad y Fin de año fueron jóvenes, solteros, indicativos que nos muestran parte de las motivaciones con las cuales deseaban llegar a los destinos.

A partir de los resultados obtenidos se reflejan en la siguiente Figura 1 muestra la encuesta aplicada a nivel de detalle con la finalidad de mostrar al lector las especificidades de la población encuestada y en el anexo 3 se muestra el modelo de encuestas con los resultados arrojado en el estudio.

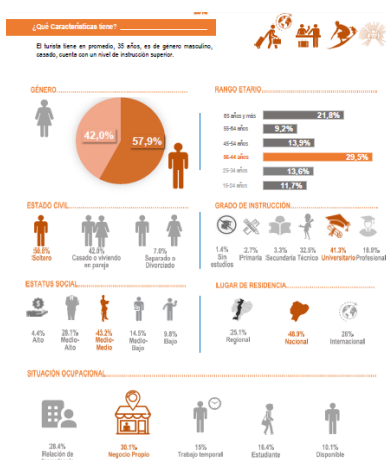


Figura 1. Perfil del consumidor turístico.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL DESTINO

3.1. Estudio para la comercialización del destino

En cuanto al turismo, el cantón Sucre posee una densidad poblacional de 57.159 habitantes y San Vicente cuenta con 22.025 habitantes. Sucre conformado por cuatro parroquias, dos son urbanas, una es la cabeza cantonal nombrada Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza. En la zona rural se encuentra Charapotó y San Isidro. Ambas con una infraestructura típica de la zona y con una cultura tradicionalista que ha trascendido desde épocas remotas.

La principal actividad económica es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que en el cantón Sucre representa el 33.86% y en el cantón San Vicente el 35.66%. La segunda actividad corresponde al comercio al por mayor y menor de 11.72% y 11.86% en el mismo orden, finalmente la tercera actividad económica de estos dos cantones corresponde a las actividades de Alojamiento y servicios de alimentación que representan el 3.17% y 11.86% correspondientes.

El 37.47% de la economía de ambos cantones se deriva del sector terciario donde se resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, actividades turísticas, enseñanza, transporte, convirtiéndose este factor en aquello que fortalece la economía de los cantones en la zona urbana.

Los servicios hoteleros y gastronómicos son de gran aporte al crecimiento de la economía que permite la sostenibilidad de los destinos Sucre – San Vicente, de tal forma que de la eficiencia y eficacia dependerá la rentabilidad, el posicionamiento y la fidelización de los clientes.

Según Kotler y Keller (2012) el marketing estratégico se enmarca en el seguimiento constante de las amenazas y oportunidades, conforme a lo que se presente en el mercado, con la finalidad de actuar de forma anticipada y en segunda instancia para lograr un desarrollo efectivo de las ventajas competitivas a nivel de tipología de los clientes, estrategias de segmentación, estrategias competitivas y estrategias de posicionamiento.

Cabe recalcar la importancia que posee la proyección de una buena imagen de los destinos turísticos, puesto que esto es un factor clave que permite atraer turistas por cuanto tiene mucha influencia sobre el comportamiento de los clientes turistas al momento que se interesan por un producto.

Por ende, la mejor forma de fortalecer el posicionamiento de un destino turístico en la mente de los consumidores turistas es llevando a cabo estrategias que permitan la gestión de una comercialización de los destinos Sucre – San Vicente, todo esto puede ser posible añadiendo valor a los productos y recursos turísticos de los destinos.

3.2. Objetivos estratégicos para la comercialización del destino

La mayor cantidad de entidades hoteleras, gastronómicas y comerciales de los Cantones Sucre – San Vicente no carecen de dominio técnico referente a la importancia de un plan estratégico de marketing de posicionamiento de forma tal que les permita ampliar el nivel de las ventas, que les permitan alcanzar los objetivos y metas que se plantean como organización, por ende, es una causa que inhibe la capacidad de mejorar los servicios que se ofrecen a los clientes nacionales y/o extranjeros.

La importancia de un turismo sostenible para ambos destinos es indispensable para el crecimiento económico, social, ambiental y cultural en la zona, por tal causa un plan estratégico de marketing se convertirá en un instrumento muy trascendental y factible para gestionar la comercialización del destino.

La creación de un plan estratégico de marketing que aporte al turismo sostenible de los destinos turísticos Sucre- San Vicente para fortalecer los ejes dinamizadores de la economía del destino.

La estructura para gestionar el posicionamiento y comercialización del destino es importante considerar que:

- Evaluar el comportamiento de los consumidores turistas a través de la encuesta aplicada en este trabajo y verificar los resultados del perfil del consumidor turístico real comparándolos con los del perfil del consumidor turístico deseado.
- Determinar el ciclo de los destinos turísticos Sucre – San Vicente de acuerdo a la teoría de Butler (1980) a partir de las estadísticas y estudios antes realizados (ingresos por turistas días, estacionalidad de la demanda turística, turismo emisores, entre otras cifras que considere de interés).
- Diversificar la oferta turística de acuerdo a las necesidades actuales de los visitantes (considerando resultados de la encuesta y proyección de la demanda).

- Adaptar el plan estratégico de marketing para lograr un mejor posicionamiento los destinos turísticos Sucre – San Vicente.

3.3. Análisis estratégico

Será necesario reconocer los ejes de la capacidad con la que cuenta toda actividad turística que se ejerce en ambos cantones para de esta forma crear estrategias que aporten a la programación y al desarrollo turístico.

La promoción a los Destinos turísticos Sucre – San Vicente con sus respectivos productos turísticos en mercados nacionales y extranjeros, por medio de un trabajo en conjunto con todos aquellos involucrados e interesados en las actividades turísticas de la zona.

Se deberá fortalecer las acciones que se realicen en el turismo para lograr la efectividad del plan estratégico, de tal forma que se cumplan los objetivos y metas planteadas.

3.4. Selección de expertos

Para seleccionar los expertos que participarán en la investigación es necesario determinar el número de participantes, y escoger estos según el coeficiente de competencia experta o coeficiente Kcomp.

Para la determinación del número de expertos no existe consenso, se encuentran algunas propuestas como la de Malla y Zabala (1978), que plantean que el número de expertos debe oscilar entre 15 y 20, Gordon (1994) los sitúa entre 15 y 35, Landeta (2002), entre 7 y 30, y, 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.

Fórmula 1. Cálculo de número de expertos.

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

Donde:

M = Número de expertos.

P = Promoción estimada de errores de expertos

i = Nivel de precisión deseado

k = Constante cuyo valor está asociada al nivel de confianza elegido.

Para seleccionar el nivel de confianza se utiliza la siguiente tabla:

Tabla 6. Valores de la constante K.

Nivel de confianza (%)	K
99	66.564
95	38.416
90	26.896

Elaborado por: Jenniffer Saltos Saltos.

Después de determinar el número de expertos, es necesario conocer el coeficiente de competencia experta o coeficiente Kcomp, el mismo que define el nivel de conocimiento acerca del objeto o medio que se está evaluando. El coeficiente Kcomp está formado por el valor medio de la suma coeficiente de la argumentación Ka y el coeficiente de conocimiento Kc. Con el valor de K se procede a definir la competencia experta:

$$0.8 < K_{comp} < 1.0 \rightarrow \text{Coeficiente de competencia Alto.}$$

$$0.5 < K_{comp} < 0.8 \rightarrow \text{Coeficiente de competencia Medio.}$$

$$K_{comp} < 0.5 \rightarrow \text{Coeficiente de competencia Bajo.}$$

Para calcular este coeficiente Kcomp, se utilizó el software decisiones que se muestra a continuación:



Ilustración 1. Pantalla del programa DECISIONES para la selección de expertos.

Este software calcula el coeficiente kcomp, según el intervalo de competencia seleccionado declara al evaluado experto o no. Para su explicación los posibles expertos le dan respuesta a un formulario que recoge esta información. A este formulario se le añadieron dos secciones, la numero uno y la cuatro. La primera con el objetivo de conocer los datos generales del experto, centro de trabajo, años de

experiencias plaza que ocupa, perfil de graduado, nivel escolar entre otros y la cuarta que los expertos tuvieron la posibilidad de emitir otro criterio no previsto en las secciones anteriores.

3.4.1. Formulario aplicado a expertos

El formulario que se presenta en el anexo 3 se presentó a docentes de la ULEAM extensión Bahía de Caráquez de las carreras de Marketing, Mercadotecnia Hotelería y turismo, a fin de obtener información que llevaría a escoger a los expertos que aportarían en el establecimiento de indicadores relevantes para la formulación de estrategias, el mismo que sería de gran apoyo para escoger los docentes que se adaptan al perfil que solicita la investigación y el anexo 4 corresponde al listado de expertos para validación.

3.4.2. Resultados de la selección de expertos

A continuación, se muestran los resultados obtenidos respecto a la selección de expertos, el software mostró quienes han sido seleccionados y quienes no, de tal forma fue posible contar con 10 docentes de ULEAM extensión Bahía de Caráquez entre las carreras de hotelería y turismo, a fin de realizar el análisis de la matriz de impactos y el anexo 5 los indicadores de propuesta para los expertos.

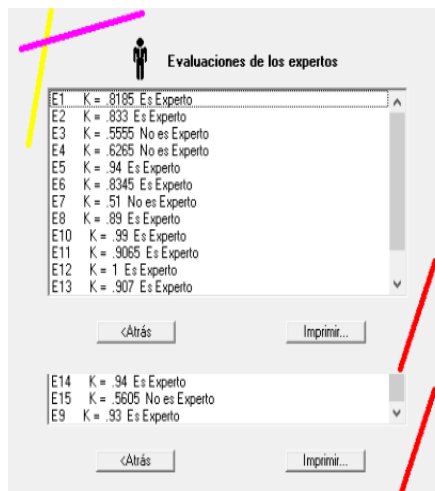


Ilustración 2. Resultados de la selección de expertos.

3.5. Determinación del ciclo de vida de los destinos turísticos

En el Gráfico 2 se muestra la representación del ciclo de vida de los destinos turístico Sucre – San Vicente, el mismo que comienza mostrando cómo en el año 2016 se presentó un decrecimiento considerable a consecuencial del evento telúrico del

16 de abril del mismo año, no obstante, en el año 2017 y 2018 hubo crecimiento, por ende, de acuerdo a la teoría de Butler se puede determinar que los destinos se encuentran en estado de consolidación.

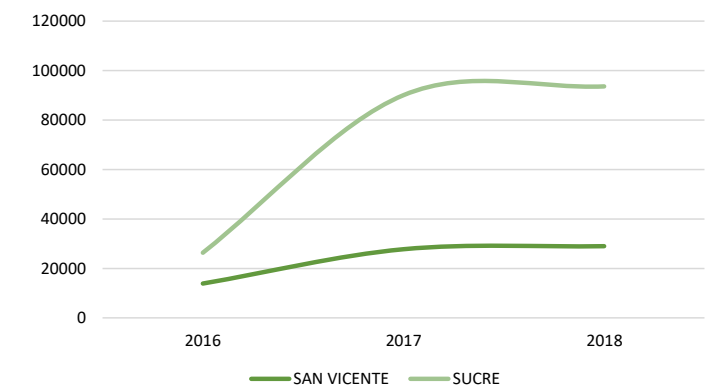


Gráfico 2. Ciclo de vida del destino turístico Sucre – San Vicente.

Aunque bien se definió en qué etapa se encuentra el destino, es importante reconocer que no existen bases estadísticas sólidas a nivel de los servicios objeto estudio que aporte a realizar mejores análisis de planificación y proyección de marketing en la zona objeto estudio, por lo que se propone una herramienta de marketing que mida los impactos de evolución en un destino.

A través del software curversprest se realiza las predicciones de arribos por turistas a nivel de destino Sucre- San Vicente 2019 y 2020 con la finalidad de poder verificar cuál de los modelos que evaluar el software determina mejor error cuadrático medio. Las predicciones del 2019 el modelo que más se aproxima al arribo de turistas es Aditivo Winterns y el de arribo por ingresos el modelo de Estacional Simple, tal como se muestra en el Anexo 6.

3.6. Matriz de impacto en la evolución de los destinos turísticos

Para desarrollar la matriz de impacto, se realizó un análisis a través del cual se tomó en cuenta indicadores propuestos por los investigadores y otros indicadores propios del entorno de los cantones. Estos indicadores aportan de forma significativa a la generación de estrategias que permitan consolidar una competitividad y un turismo sostenible, previa la determinación de la posición actual en el ciclo del destino turístico.

Los indicadores propuestos fueron:

- Indicadores para beneficios económicos
- Servicio
- Precio
- Segmentación psicográfica
- Demanda del producto
- Sociocultural
- Demográfico
- Calidad de producto
- Jerarquía del consumidor
- Oferta

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
- Migración

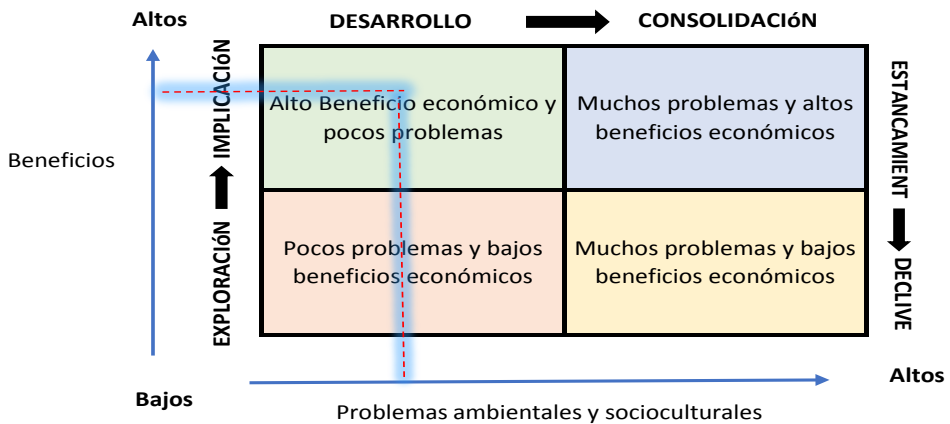


Gráfico 3. Matriz de impacto de los destinos turísticos.

En el Gráfico 3 se muestran los resultados obtenidos que ubican a los destinos en el cuadrante “Alto beneficio económico y pocos problemas” por tanto, es posible que los factores que han influido es éste resultado sean los proyectos de investigación

que han sido desarrollados en conjunto con universidades, gobiernos y comunidades de los destinos turísticos de tal forma que ha generado un alto beneficio en los indicadores económicos y acciones en la mejora de problemas de la localidad que permiten la disminución de impactos ambientales que generan las personas que visitan los destinos, ofreciendo seguridad en todos los lugares que logran conocer.

3.7. Diseño del plan estratégico

Datos informativos: Beneficiarios

- Establecimientos de hospedaje
- Establecimientos de gastronomía
- Establecimientos comerciales
- Clientes potenciales
- Clientes actuales
- Municipios cantonales

Descripción de ubicación

Según la página oficial del Municipio del cantón Sucre, el mismo tiene una extensión de 718.5 km², Sucre es un cantón de la provincia de Manabí en Ecuador, su cabecera cantonal es la ciudad de Bahía de Caráquez.

Sus límites son: al norte con el cantón San Vicente, al sur con los cantones Portoviejo y Rocafuerte, al este con los cantones Tosagua y Rocafuerte, al oeste con el Océano Pacífico.

La parroquia San Isidro se encuentra separada del resto del cantón por el cantón San Vicente.

De acuerdo a la información encontrada en la página oficial del Municipio Descentralizado del cantón San Vicente, el cantón está ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí. Limita al norte con el Océano Pacífico y el cantón Jama; al sur con el estuario del Río Chone; al este con: la Parroquia San Isidro del cantón Sucre y el cantón Chone; al oeste: Océano Pacífico.

Su extensión de 715 km² (33 km² zona urbana y 682 km² zona rural).

Línea de estratégica 1: Desarrollo económico

- Promover el desarrollo de nuevos productos (Ecoturismo)

Es de gran importancia poder realizar promociones diferenciadas del resto de los destinos para convencer a los consumidores turistas, es por ello que el ecoturismo es una estrategia que puede beneficiar a ambos cantones, puesto que muchas de las personas que visitan los destinos turísticos buscan vivir experiencias diferentes. Una de las opciones donde podría realizarse este tipo de actividad es en la parroquia San Isidro, debido a que es un potencial turístico gracias a las áreas de bosque húmedo con las que cuenta, arqueología, ríos y pequeñas cascadas que deberían ser promocionadas con mayor fuerza (ver Anexo 7).

- Potenciar la creación y diseño de productos turísticos – gastronómicos

Otra forma de fomentar un desarrollo económico en los destinos Sucre-San Vicente, consiste en crear, diseñar o potenciar platos típicos de ambos cantones, que permitan ser atractivos para los clientes turistas, de tal forma que sean estos motivos para generarles el interés de visitar los destinos turísticos y disfrutar de la oferta que se promociona (ver Anexo 8).

- Fomentar la competitividad (Una Ciudad de mitos y leyendas)

Los mitos y leyendas que posee el cantón Sucre puede ser una gran oportunidad que tiene para fortalecer el turismo en la zona por ello se puede tomar en consideración las más impresionantes y generar ofertas a través de ellas, que aporten a un turismo de cultura dentro del cantón y las ciudades aledañas (ver Anexo 9).

- Fortalecer la oferta turística diversificada

Consiste en generar un inventario de lugares, recursos y destinos que puedan visitar los turistas, de tal forma que se les pueda ofrecer experiencias para todo tipo de gustos y preferencias.

Línea Estratégica 2: Urbanismo, infraestructura y medio ambiente.

- Mejorar la infraestructura y equipamiento existente en los destinos de mayor afluencia turística

Es necesario que exista un mejoramiento en la imagen de infraestructura de ciertas parroquias en los Cantones Sucre – San Vicente, puesto que, al considerarse ciudades de paso, la primera impresión que se lleva el cliente turista de la zona es la forma de su imagen. Ambos cantones se vieron afectados en el terremoto del 16 A, lo que ha provocado un deterioro de ciertos lugares emblemáticos en ambos cantones.

- Diseñar un plan de desarrollo urbanístico (paisajismo) áreas verdes

Los destinos turísticos Sucre – San Vicente poseen los recursos naturales para generar un desarrollo urbanístico de la mano de un paisajismo, de tal forma que existas más áreas verdes que permitan aportar a la preservación y cuidado del medio ambiente. Ver anexo 10.

- Involucrar a la comunidad en el cuidado y protección de avenidas, calles y parques que se encuentran en los destinos turísticos

Implementando estrategias de reciclaje de desechos, a través de una actividad llamada plogging que consiste en incentivar a las personas a cuidar el medio ambiente mientras realiza ejercicios.

Línea Estratégica 3: Calidad de vida

- Promover el desarrollo deportivo en los destinos Sucre – San Vicente

Incentivar con frecuencia de al menos 2 veces al año actividades deportivas que atraigan la atención de los turistas orientados hacia estos intereses, a través de competencias como las carreras de ciclismo, triatlón, entre otras actividades.

- Fomentar la creación de foros y jornadas profesionales en los destinos

Una ventaja para el cantón Sucre y San Vicente es contar con la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí con su extensión en Bahía de Caráquez, lo que se convierte en una puerta para incentivar la promoción de jornadas científicas y profesionales en esta ciudad.

Línea Estratégica 4: Imagen de la ciudad, comunicación y promoción

- Promover campañas de promoción de los destinos turísticos que permitan dar a conocer las actividades y tipos de turismos que se puede realizar

Los cantones Sucre y San Vicente poseen una gran variedad de recursos y destinos que deben ser promocionados de forma más fuerte, de tal modo que se llegue a un público turista no solo nacional, sino internacional.

En ambos cantones se pueden realizar actividades de turismo comunal, turismo deportivo, turismo de sol y playa, turismo, turismo cultural, turismo natural, entre otros (ver Anexo 11).

- Incremento de los puntos de información turística

Es necesario que exista la información necesaria sobre los destinos que se está visitando, por ello es importante incrementar el número de puntos que brinden la información necesaria sobre las actividades que se puede realizar en la zona, la gastronomía típica, los hoteles disponibles, entre otra información que el turista solicita.

- Fomentar la aplicación de marketing online

Se puede aplicar un marketing online a los destinos Sucre y San Vicente de tal forma que se permita dar a conocer su variedad en actividades turísticas, gastronómicas y culturales a través de internet, las herramientas que se pueden utilizar para llevar a cabo esta propuesta son la creación de una página web o blog, buscadores, publicidad display, e-mail marketing y no pueden faltar las redes sociales, de esta forma se podrá llegar a un público mucho más amplio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso J.** (2010). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Editorial ESIC. Recuperado el 21 de enero de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjr77zO3aHnAhXMPfKkHWdxBFEQ6AEIUdAE#v=onepage&q&f=true
- Araña, J.** (2015). Comportamiento del consumidor sostenible. *Revista Cuadernos Económicos* (93), 16. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/816f/ce512e900910b1e52c484db195512e1cc04a.pdf>
- Arcarons, S.** (2010). *Gestión pública del turismo*. Editorial UOC. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3201502&query=motivacion+turistica#>
- Balagué, J.** (2001). La imagen de un destino turístico. *Revista Aproximacion a la comunicación*, 45. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20Turísticos.pdf.txt;jsessionid=A53A17AE0DF5E454CD461E9881FABBEE?sequence=3>
- Beltrán, M., y Parra, M.** (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Revista de Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39851043002.pdf>
- Berenguer, G.** (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3207152&query=consumidor#>
- Bigné, E.** (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*. EDITORIAL ESIC. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=0zQylyo7i2oC&pg=PA343&dq=destinos+turísticos+elementos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicqdnht6LnAhXGmniEHfXzANAQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true>
- Borja, L.** (2002). *El consumidor turístico*. Editorial ESIC. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=hnK5a5f45EEC&pg=PA8&dq=consumidores+turistas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjXuamy36HnAhXCzVvKHSnVbMYQ6AEIUzAF#v=onepage&q&f=true>

- Cárdenas, A.** (2014). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=5307891#>
- Castellucci, D.** (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Revista Aportes y Transferencias*, 13(2), 29. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>
- Castillo, M.** (2015). La promoción turística de técnicas tradicionales y nuevas. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Colina, J.** (2009). *Marketing turístico*. El Cid Editor. Recuperado el 22 de enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3182776&query=marketing+tur%C3%ADstico#>
- Duván, M. O.** (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165-183. Recuperado el 26 de noviembre de 2019, de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>
- Duván, E.** (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Revista Criterio Libre*, 12(20), 165. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/187>
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO).** (2007). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTurísticos-2014.pdf>
- Gil, A.** (2016). *El consumidor*. Editorial UOC. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=4626778&query=consumidor#>
- Henríquez, G.** (2016). Análisis del comportamiento del consumidor, medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración. *Revista Psicogente*, 266. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4975/497555221012.pdf>

- Kotler, P., y Armstrong, G.** (2001). *Marketing*. Editorial Pearson Educación. Recuperado el 24 de enero de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Kotler, P. B.** (2010). *Marketing Turístico*. Pearson, Prentice. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/mkt-kotler-parte_i
- Kotler, P., y Keller, K.** (2012). Dirección de Marketing (14ª ed.). Pearson educación. 220-312.
- Lefcovich, M.** (2009). *Satisfacción del consumidor*. Editorial El Cid Editor. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3180360&query=consumidor#>
- López, F.** (2007). *Proceso de decisión del consumidor aplicación a los planes de pensiones individuales*. Editorial ESIC. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=3trtYJYWOJIC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+decisi%C3%B3n+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH26XyyKHnAhUFjVvKkKHUrEBoUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true>
- Melchor, M.** (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Revista pensamiento y gestión*, (41), 174. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Montserrat, C.** (2014). *Proceso de Venta*. Editorial EDITEX. Recuperado el 21 de enero de 2020, de https://www.google.com/search?q=proceso+de+decisi%C3%B3n+del+consumidor&sxsrf=ACYBGNQOIlfsmeh16pj3cHkpxB7yeF-QL9Eg:1580056125798&source=lnms&tbn=bks&sa=X&ved=2ahUKEwimvOng16HnAhVBIVkKHfviAH8Q_AUoAHoECBAQCA&biw=674&bih=609
- Paisajismo digital.** (2019). *Escuela Online De Paisajismo Digital: Cursos Marzo 2019*. <https://paisajismodigital.com/blog/escuela-online-de-paisajismo-digital-cursos-marzo-2019/>
- Pearce, D.** (2016). Modelos de gestión de destinos Síntesis y evaluación. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(1), 16. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180743275001.pdf>

- Peralta, J.** (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista Límite de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214. Recuperado el 21 de Enero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2252855>
- Ramírez, D., Otero, M., y Giraldo, W.** (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6675973>
- Rivas, J.** (2006). *Planificación turística*. Ediciones Septem. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3173265&query=motivacion+turistica#>
- Salazar, J. E.** (2018). *La Vida En Estado Puro - Turismo Comunitario*. Somos Manabí. <http://www.somosManabí.com/index.php/nuestro-blog/item/la-vida-en-estado-puro-turismo-comunitario>
- Salvador, R.** (2013). *Casos de comportamiento del consumidor Reflexiones para la dirección de marketing*. Editorial ESIC. Recuperado el 2020 de enero de 21, de <https://books.google.com.ec/books?id=WK6MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi djcnK26HnAhXMtlkKH YR6DR4Q6AEIMzAB#v=onepage&q&f=true>
- Schiffman, L.** (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Edición Prentice Hall. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Troitiño, M.** (2008). *Destinos turísticos viajes problemas, ¿nuevas soluciones?* Ediciones de la Universidad de Castilla. Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=YA-bNrzt1WkC&pg=PA284&dq=destinos+turisticos+elementos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicqdnht6LnAhXGmnIEHfXzANAQ6AEIQTAD#v=onepage&q&f=true>

ANEXOS

Anexo 1. Estados de comportamiento en el destino Sucre-San Vicente

Afluencia Tipo día	Destino Sucre/Turistas noches			Destino San Vicente/Turistas noches		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Carnaval	16,203.35	14,680.90	15,170.00	5317	4536	6482
Día de los difuntos	12880	11670	13708	5124	4371	5588
Año nuevo	11733	10630	10735	2849	2431	3094
Primer Grito de Independencia	1107	1003	10365	4621	3942	5076
Viernes Santo	9821	8899	7228	3603	3074	3120
Batalla de Pichincha	7959	7212	4387	3279	2797	2182
Independencia de Guayaquil	4243	3845	3912	1253	1069	1359
Día del trabajo	3113	2821	2895	943	805	1037
Navidad	1884	1707	2619	552	471	896
Totales	68945	62467	71019	27540	23496	28834

Anexo 2. Matriz de resultados MIR

Área Principal	Ponderación Área Principal	Indicadores o Criterios por Área	Ponderación Criterio	Puntuación asignada	Puntuación calculada Área Indic	Índices Calculados por Área I.	Nivel Esperado por Área I.	Observación
Hoteles	0.30	Visión estratégica de posicionamiento	0.35	4	3.965	1.19	0.90	APROBADO
		Desarrollo de mercados	0.15	3.7				
		Desarrollo de alianzas	0.20	4.5				
		Desarrollo del producto	0.30	3.7				
Gastronomía	0.42	Visión estratégica de posicionamiento	0.30	4.5	3.97	1.67	1.26	APROBADO
		Desarrollo de mercados	0.20	4				
		Desarrollo de alianzas	0.15	3.5				
		Desarrollo del producto	0.35	3.7				
Bares y servicios nocturnos	0.18	Visión estratégica de posicionamiento	0.10	3.5	2.91	0.52	0.54	SEGUIMIENTO REQUERIDO
		Desarrollo de mercados	0.20	2.3				
		Desarrollo de alianzas	0.40	3				
		Desarrollo del producto	0.30	3				
Actividad Recreativa y deportiva	0.10	Visión estratégica de posicionamiento	0.10	2	2.13	0.21	0.30	SEGUIMIENTO REQUERIDO
		Desarrollo de mercados	0.20	2.5				
		Desarrollo de alianzas	0.40	1.7				
		Desarrollo del producto	0.30	2.5				
POSICIONAMIENTO DEL DESTINO SUCRE SAN VICENTE								
						3.59	3.00	APROBADO

Anexo3. Modelo de encuestas con resultados



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSION BAHIA DE CARAQUEZ

Objetivo de estudio: Desarrollar y proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la calidad de servicio que se ofrece en ambos cantones.

Instrucciones: A continuación se presenta un conjunto de preguntas, por favor colocar una (x) en la respuesta que mejor refleje su opinión personal.

Encuesta para Turistas

Sexo: Hombre 47.9% Mujer 52.1%

Estado civil: Soltero/a 41.5% Viviendo en pareja 24.4% Casado/a 22.7% Separado/a 4.5% Divorciado/a 4.2% Viudo/a 2.4%

Edad: 15-24 años 27.3% 25-34 años 25.5% 35-44 años 25.5% 45-54 años 14.8% 55-64 años 5.8% Más de 65 años 1.2%

Nivel escolar: Sin estudios 1.5% Estudios Secundarios 4.2% Formación Profesional – Técnica Universitarios 65.2%

Estatus social: Alto 3.6% Medio-alto 19.4% Medio-medio 43.9% Medio-bajo 26.1% Bajo 7%

Situación ocupacional: Relación de dependencia 13% Negocio Propio 26.7%

Trabajo temporal 19.4% Estudiante 30.9% Disponible 10%

Lugar de residencia: Local (53.3%) Nacional (44.5%) Extranjeros (2.1%)

Motivo de su visita: Negocios/Trabajo o estudio 18.8%

Descanso/Recreación/Vacaciones 57.6%

Luna de miel 2.4%

Visita a familiares/Amigos 17.3%

Tratamiento de salud 2.1%

Religioso 0.3%

Deportivo/Cultural 0.6%

Otro: ¿Cuál? 0.9%

¿Cómo supo del destino?

Radio o televisión 3.3%

Periódico o Revista 1.2%

Promoción del destino 13.9%

Internet 34.2%

Recomendación de algún amigo o familiar 36.4%

Agencia de Viaje 1.8%

Información institucional 6.4%

Otro (especificar): 2.7%

¿Qué factores incidieron en la elección del destino?:

Recomendaciones 14.8%

Conocimiento previo 14.2%

Cercanía del lugar de origen 17.3%

Precios 5.8%

Disponibilidad de tiempo 11.5%

Visita a familiares y amigos 16.8%

Trabajo 7.6%

Hospitalidad 2.4%

Atractivos del destino 9.4%

Clima 2.7%

Otros ¿Cuáles? 2.7%

Motivación para la elección del destino:

Conocer el lugar 19.1%

Riquezas paisaje 12.7%

Playas 23.3%

Recomendación 13.3%

Gastronomía 4.2%

Experiencias anteriores 9.4%

Tranquilidad 4.2%

Otros ¿Cuáles? 13.6%

Hospedaje utilizado

Establecimientos hoteleros 44.5%

Casa o apartamento de renta 10.6% Viajero de paso 16.7%

Casa de familiares o amigos 28.2%

Medio por el cual reservó: Directo 82.4% Agencia 4.8% Internet 12.7%

Cual temporada prefiere para realizar su viaje:

Día de los difuntos	1.2%	Batalla de Pichincha	0.3%
Carnaval	31.8%	Independencia de Guayaquil	----
Primer Grito de Independencia	0.6%	Día del trabajo	0.3%
Viernes Santo	4.2%	Navidad	4.5%
Año nuevo	16.4%	Otro	40.6%

Días de permanencia en el destino: De 1 a 5 días **47%**

De 6 a 10 días **26.7%**

Más de 10 días **26.4%**

Rango de gastos diarios:

De 25 a 50 USD **8.2%** De 50 a 100 USD **21.2%**

De 100 a 200 USD **35.2%** Mayor a 200 USD **35.5%**

Sus mayores gastos fueron en:

Alojamiento **25.2%**

Alimentación **14.5%**

Transporte interno **0.3%**

Compras **10%**

Actividades turísticas **24.5%**

Otros gastos **25.5%**

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	0.3%	1.5%	15.2%	31.7%	43.3%
2. El paisaje natural de los alrededores	-----	1.2%	7.3%	37.9%	53.6%
3. La playa, balneario y/o piscinas de la costa	-----	0.9%	8.5%	37.6%	53%
4. El sol y la temperatura	-----	0.6%	6.7%	39.1%	53.6%
5. Aspectos urbanísticos del destino	0.3%	1.5%	12.7%	39.7%	45.8%
6. Calidad de bares, discotecas y salas de fiesta	0.3%	12%	14.8%	41.2%	42.4%
7. Calidad de instalaciones deportivas y/o recreativas	-----	1.5%	21.2%	38.5%	38.8%
8. La calidad del alojamiento	-----	1.2%	23.3%	42.4%	33%
9. La calidad de la comida	-----	0.6%	18.2%	40.9%	40.3%
10. La limpieza de los lugares de uso público (calles, paseos,)	-----	3.6%	24.8%	38.8%	32.7%
11. El número de bares y restaurantes	0.3	7.3%	30.6%	42.7%	19.1%
12. El número de discotecas y salas de fiestas	0.3	9.7%	29.7%	40%	20.3%
13. Precios de bares, discotecas y las fiestas	0.3	6.4%	25.8%	42.7%	24.8%
14. Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas	0.3	3.9%	20.6%	43%	32.1%
15. Los precios del alojamiento	0.3	0.9%	14.5%	49.1%	35.2%
16. Los precios de la gastronomía	-----	0.3%	11.2%	49.7%	38.8%
17. El transporte dentro del destino	-----	0.3%	13.6%	45.5%	40.6%
18. La seguridad y tranquilidad la consideras	1.2%	1.2%	41.2%	32.1%	24.2%

Había visitado antes el destino: Si **61.5%** No **38.5%**

Recomendaría el destino: Si **90%** No **0.9%** Tal vez **9.1%** No se -----

Regresaría al destino: Si **90%** No **0.6%** Tal vez **9.1%** No sé **0.3%**

¿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 **0.3%** 2 **1.5%** 3 **20.3%** 4 **64.8%** 5 **13%**

Anexo 4. Formulario aplicado a docentes de la ULEAM – Extensión Bahía de Caráquez

Datos generales

Nombre: _____

Centro de trabajo: _____

Años de experiencia: _____

Plaza que ocupa: _____

Perfil de graduado: _____

Marque con una X si considera usted que posee los atributos siguientes para participar como experto en la evaluación de la gestión de aprovisionamiento universitaria.

- Conocimiento
- Competitividad
- Disposición
- Profesionalidad
- Actualización
- Capacidad
- Colectivista
- Experiencia
- Intuición
- Creatividad

Evalúe usted los elementos siguientes relacionados con su currículum:

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

Otros elementos que considere de interés: _____

Anexo 5. Lista de expertos para la validación cuantitativa de los indicadores propuestos.

No.	Nombres y apellidos	Nivel profesional	Actividad que desempeñan	Institución donde colaboran
1	Frank Ángel Lemoine Quintero	Master en administración de Negocios	Docente en la carrera de Marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
2	Víctor Manuel Román Vélez	Master en dirección Comercial y marketing	Docente de la carrera de Marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
3	Viviana Gema Carvajal Zambrano	Master en Administración de empresas Mención proyectos de inversión	Docente de la carrera de Marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
4	Jenny Carolina Herrera Bartolomé	Magister en marketing	Docente en la carrera de Marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
5	Edisson Rafael Iriarte Vera	Magister en gestión de talento humano	Docente en la carrera de marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
6	William Renan Meneses Pantoja	Magister en turismo rural y desarrollo local	Docente de la carrera de Hotelería y turismo	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
7	Luis Miguel Mejía Ruperti	Magister en Administración de empresas Mención marketing	Docente de la carrera de marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
8	Erika Vanessa Almeida Lino	Magister en telecomunicaciones	Docente de la carrera de Marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
9	Ricardo Chica Cepeda	Magister en administración de empresas Mención en marketing	Docente de la carrera de Marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez
10	Lilia Moncerrate Villacis Zambrano	Doctora en Ciencias administrativas	Docente en la carrera de Marketing	Uleam Extensión Bahía de Caráquez

Anexo 6. Indicadores de propuesta para los expertos

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Comportamiento del consumidor para medir el posicionamiento del destino turístico Sucre-San Vicente”

Marque del 1 al 5 según considere la importancia de los indicadores que aporten a la creación de estrategias de marketing estratégico para gestionar la comercialización de los destinos turísticos Sucre – San Vicente.

Donde 1 corresponde a (Poco importante) y 5 corresponde a (muy importante)

Indicadores para beneficios económicos

INDICADORES	1	2	3	4	5
Servicio					
Precio					
Segmentación Psicográfica					
Demanda del producto					
Mercado potencial					
Segmentación Demográfica					
Calidad de producto					
Jerarquía del consumidor					
Oferta					

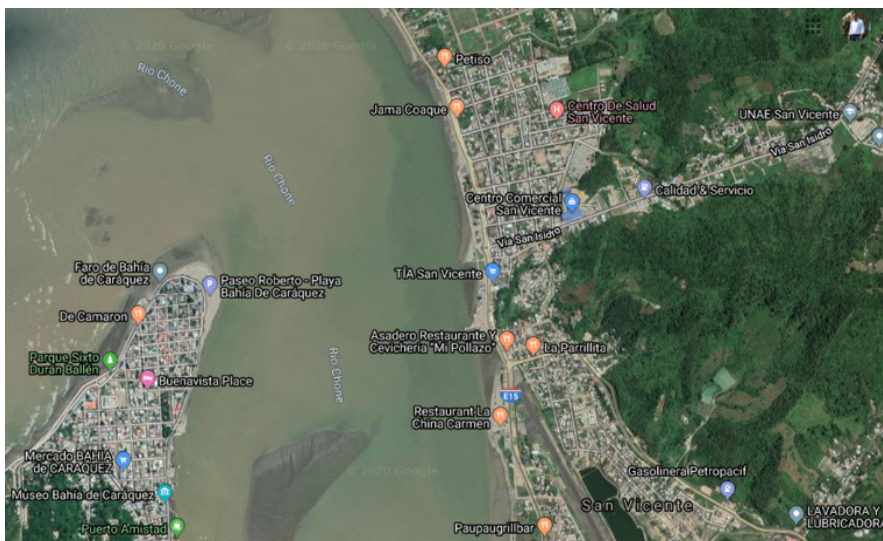
Indicadores para problemas ambientales y socioculturales

INDICADORES	1	2	3	4	5
Aumento de la degradación ambiental					
Rechazo de la población local					
Aumento en la densidad poblacional					
Afectación en las características culturales					
Migración					

Anexo 7. Estudios de predicciones 2019

	Modelos	PREDICCIÓN 2019 DEL DESTINO	
		ARRIBOS/TURISTAS	ARRIBO/INGRESOS
		RMSE	RMSE
No Estacional	SIMPLE	5837.85	2207844.109
	HOLT (Tendencia Lineal)	5901.205	2230321.283
	BROWN	6067.658	2488679.57
	TENDENCIA AMORTIGUADA (DAMPED TREND)	58888.416	2254988.462
Estacional	ESTACIONAL SIMPLE	1819.618	1976985.329
	ADITIVO DE WINTERS	1795.385	1983914.904
	MULTIPLICATIVO WINTERS	2054.086	2465913.9

Anexo 8. Vista satelital de los cantones Sucre – San Vicente



Anexo 9. Desarrollo de nuevos productos (Ecoturismo)



Elaborado por: Jenniffer Saltos Saltos.

Anexo 10. Creación y diseño de productos turísticos – gastronómicos



San Vicente

Gastronomía

Viche de Cangrejo



Es una crema a base de maní, granos, hortalizas y una larga lista de ingredientes. En San Vicente, es un plato típico tradicional

Arroz con Concha



La concha prieta del estuario del Río Chone, es el ingrediente principal de un plato símbolo del Cantón

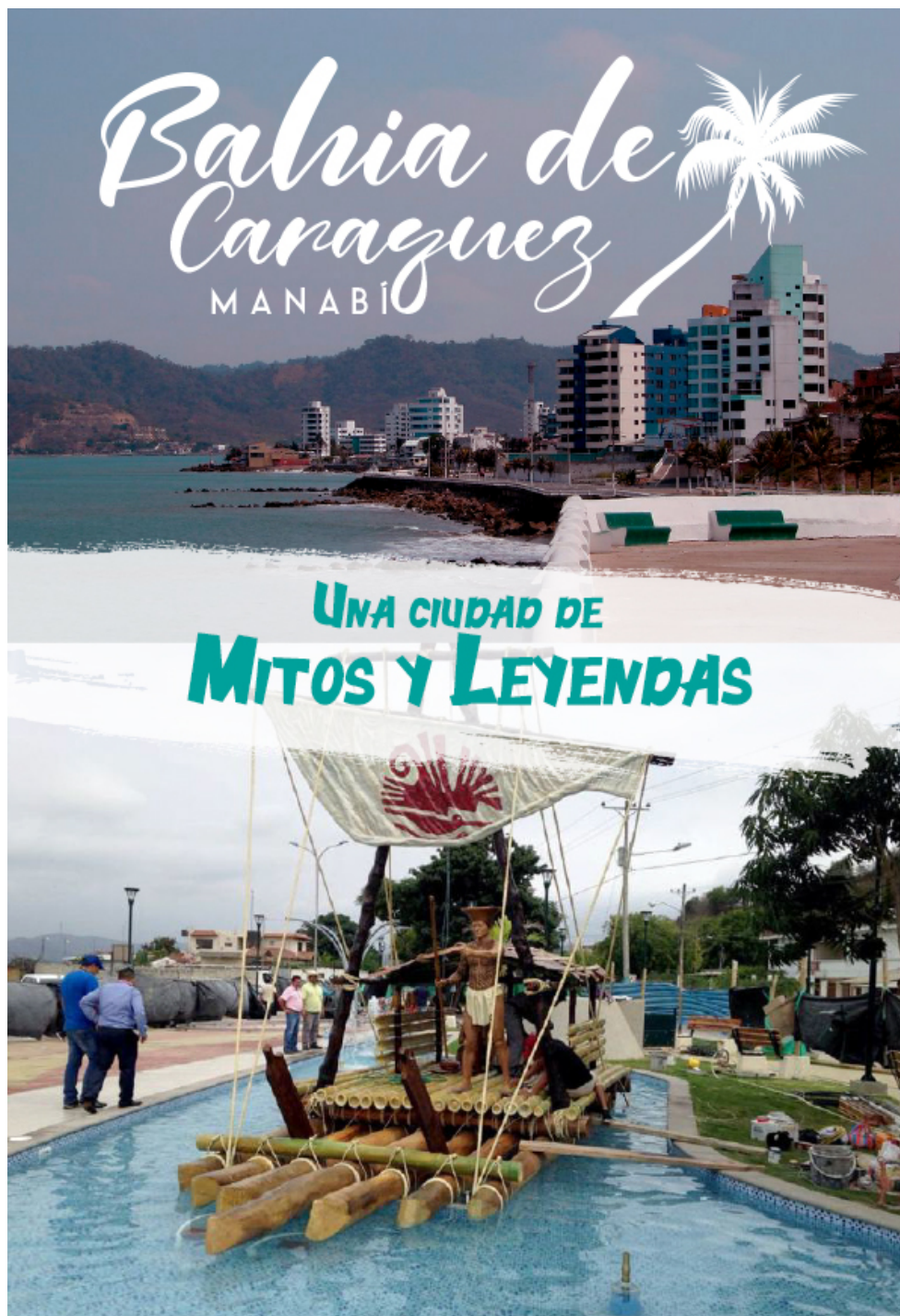
Ceviche Interoceánico



Está elaborado con alrededor de 14 mariscos, lo que hizo que este plato se gane un sitio en gastronomía

Elaborado por: Jenniffer Saltos Saltos.

Anexo 11. Competitividad (Oferta)



Elaborado por: Jenniffer Saltos Saltos.

Anexo 12. Diseñar un plan de desarrollo urbanístico (paisajismo) áreas verdes



Ilustración 3. Diseño de paisajismo.
Fuente: (Paisajismo digital, 2019).

Anexo 13. Campañas de promoción de los tipos de actividades de los destinos



Ilustración 4. Actividades en los destinos.
Fuente: (Salazar, 2018).

Economía, Organización y Ciencias Sociales

