



ANIVERSARIO

Revista Venezolana de Gerencia



COMO CITAR: Lemoine Quintero, F. Á., Hernández Rodríguez, N. R., Castellanos Pallerols, G. M., y Zamora Cusme, Y.A. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 26 No. 96 2021, 1336-1351
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador

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

Resumen

La preocupación por el comportamiento del consumidor ha hecho que diferentes autores desarrollen modelos de comportamiento del mismo en general y de destinos turísticos en particular. El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de comercialización del destino turístico Sucre – San Vicente de Ecuador y presentar un modelo que permita la comercialización de los destinos turísticos abordados. Para tal fin se recurrió a una investigación de tipo cuantitativa que, a partir de los métodos de análisis y síntesis, hipotético-deductivo, sistémico-estructural e histórico-lógico se obtuvieron como resultados indicadores de índole económico y comerciales aportando estos a la construcción de un modelo. Se concluye que las etapas diseñadas en el modelo permitieron lograr cambios en el comportamiento del consumidor turísticos integrando la gestión de comercialización y facilitando a su vez las condiciones de sostenibilidad en la actividad turística del Ecuador.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; destino turístico; Ecuador.

Recibido: 15.07.21

Aceptado: 20.09.21

* Doctor en Ciencias Económicas, Master en Administración de Negocios, investigador acreditado por la SENESCYT y docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. fangel64@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498> Autor para la correspondencia.

** Doctor en Ciencias Económicas, Master en Dirección, Licenciada en Economía, Profesora Titular, Centro de Investigaciones Económicas Aplicadas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oriente, Cuba, norma@uo.edu.cu. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

*** Doctor 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 de la Universidad de Oriente, Cuba. gcpallerols@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2542-5972>

**** Doctora en Ciencias Administrativa y docente titular de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, ESPAM-MFL, Ecuador. yesymar08@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-7448-5448>

Consumer behavior of tourist destinations in Ecuador

Abstract

Concern for consumer behavior has led different authors to develop behavior models for it in general and for tourist destinations in particular. The objective of this work is to analyze consumer behavior in the commercialization process of the tourist destination Sucre - San Vicente de Ecuador and present a model that allows the commercialization of the tourist destinations addressed. For this purpose, a quantitative research was used that, from the hypothetical-deductive, systemic-structural and historical-logical analysis and synthesis methods, were obtained as economic and commercial indicator results, contributing these to the construction of a model. It is concluded that the stages designed in the model allowed to achieve changes in the behavior of the tourist consumer, integrating the marketing management and facilitating in turn the conditions of sustainability in the tourist activity of Ecuador.

Keywords: consumer behavior; tourist destination; Ecuador.

1. Introducción

Ecuador es un país de Sur América, en el cual existen varios destinos turísticos con reconocimiento nacional e internacional. Este país se divide en tres regiones naturales y las islas Galápagos: la costa caracterizada por su clima y playas, amazonia u oriente con abundante selva, la sierra con altas montañas y nevados; y Galápagos, que alberga a gran cantidad de especies, y diferentes atractivos y recursos naturales. En la plataforma Clúster Turismo (2018) se refleja entre las regiones con mayor participación en el turismo del Ecuador las provincias de Pichincha (31,16 %) y Azuay (4,6%), de la región de la sierra; Guayas (29,25 %) y Manabí (4,68%), situadas en la costa y el Oro (2,7 %), pertenecientes a la Amazonía; las islas Galápagos (7,43 %).

La provincia de Manabí donde se desarrolló esta investigación 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. Ambos con una cultura tradicionalista que ha trascendido desde épocas remotas y con una infraestructura típica de la zona (REDATAM, 2017)

El destino Sucre - San Vicente es uno de las más visitadas por turistas tanto locales como 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

Caras¹ que une a los dos cantones transformándolos en un destino y dinamiza su economía.

Actualmente este destino es considerado como de sol y playa considerado uno de los principales en el país (León, 2013), este es reconocido también por sus atractivos y recursos turísticos categorizados y jerarquizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, los que 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.

Este destino, 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. (REDATAM, 2017).

El campus de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que tiene protagonismo en el desarrollo local, realiza proyectos de investigación para lograr el progreso turístico de este destino en coordinación con los gobiernos locales. El departamento de investigación del campus, ha desarrollado un observatorio turístico que centra estudios y coordina los proyectos en los que participan directivos, profesores y estudiantes de las 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 (Lemoine, 2020):

- Poco conocimiento de los empresarios en temas referentes a la atención al cliente, cuidado ambiental, motivación y textos relacionados con el turismo y la mercadotecnia.
- Escaso conocimiento de técnicas y herramientas para medir la percepción de los turistas en el destino.
- Niveles de ingresos bajos para el turismo internacional (en Ecuador en 2015 el ingreso promedio por turista fue de 1005,83 USD y en el destino 276,10 USD; OMT, 2016).
- No se evalúa en las instalaciones del destino el comportamiento del consumidor ni cómo influye en los resultados de la comercialización.
- Ausencia en el destino una estructura organizativa para evaluar el comportamiento del consumidor.

La comercialización del destino se proyecta mediante paquetes turísticos y vacacionales con la finalidad de adoptar estrategia de competir con base en 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,

¹ El puente "Los Caras" con 1.980 metros de longitud a través del estudio del Río Chone une las ciudades de Bahía de Caráquez y San Vicente, inaugurado en octubre del 2010. Constituye un atractivo turístico por su paisajismo de flora y fauna, además de reconocido con el efecto multiplicador de ambas parroquias.

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.

Es necesario resaltar que la preocupación por la evaluación del comportamiento del consumidor ha hecho que diferentes autores (Kotler 2001, 2006, y 2012; Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Hawkins et al, 2004; Schiffman y Lazar, 2010; Ramírez, Otero y Pérez, 2014), entre otros, desarrollen modelos de evaluación del comportamiento del consumidor en general y de destinos turísticos en particular, que evalúan este comportamiento pero no conciben en un solo modelo la evaluación, definición y aplicación de acciones y reevaluación para conocer el cambio en este comportamiento y su influencia en los resultados de la comercialización.

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de comercialización del destino turístico Sucre – San Vicente de Ecuador. Se realizó un estudio de 17 modelos diferenciados en dos categorías: los modelos de comportamiento del consumidor o de su evaluación generales y los modelos específicos para el turismo. Posteriormente se definieron los elementos fundamentales que aportaron a la investigación y aquellos que se consideran limitaciones para el objetivo y objeto de aplicación del modelo propuesto.

Desde el plano metodológico, la investigación es cuantitativa; utiliza

herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir comportamiento del consumidor turístico del destino. Los métodos, técnicas y herramientas empleadas en la investigación fueron: método de análisis y síntesis, hipotético-deductivo, sistémico-estructural e histórico-lógico. Las herramientas y técnicas utilizadas fueron la observación científica, entrevistas, análisis documental, dinámica de grupos, técnicas descriptivas: cálculo porcentual y análisis tendencial para interpretar, procesar y evaluar los resultados comparativos y los programas de computación Statistic Program for Social Sciences para Windows (SPSS versión 22), Decisión, CurveExpert Pro 2.6.3 y el Microsoft Excel para el procesamiento de la información y la elaboración de tablas y gráficos.

El modelo validado por experto está estructurado en tres etapas que permiten el feedback de forma integrada con la finalidad de gestionar la comercialización del destino turístico objeto estudio y donde se pretendió modelar comportamiento del consumidor de acuerdo con las exigencias del mercado turísticos en el país a partir de la reingeniería de precios, estudio de la demanda y diseño de oferta principalmente.

2. Comportamiento del consumidor turístico: Estado del arte como soporte a la investigación

Existen variados modelos de comportamiento del consumidor diseñados en el mundo y aunque todos tienen puntos en común, presentan diferencias en función del alcance, el momento y la organización a los que se

hace referencia en cada uno de ellos. En este epígrafe se muestran las revisiones de los trabajos realizados donde se estudian 12 modelos de comportamiento del consumidor que tributan a la investigación y que no fueron realizados para el turismo.

El modelo de Howard y Sheth (1969) pretende dar una explicación al comportamiento de compra y específicamente al problema entre el consumidor y el proceso de seleccionar una marca que desde su concepción aporta al estudio, pero no concibe un análisis ex post del comportamiento del consumidor.

El modelo afectivo de Mehrabian y Russell (1974) emplea el paradigma estímulo-organismo-respuesta, E-O-R, y expone que las señales dentro de un entorno causan respuestas comportamentales (de aproximación o alejamiento) hacia ese entorno, a través de la alteración del estado emocional del individuo (placer, activación y a veces, el dominio). Dicho modelo tiene objetivo establecer el vínculo entre los estímulos del entorno, el estado emocional provocado por dicho entorno y la manifestación de las intenciones de comportamiento del individuo hacia el entorno, pero no considera acciones para el cambio del comportamiento del consumidor.

La estructura del modelo del investigador (Blackwell et al, 2001) se fundamenta en las influencias del entorno y en las diferencias individuales del consumidor. El proceso de decisión de la organización comprende el reconocer el problema, buscar información, evaluar y seleccionar, realizar la compra y por último la evaluación posterior a la misma.

Blackwell et al, (2002) adaptan el modelo inicial del comportamiento del consumidor propuesto por Engel, Kollat

y Blackwell (1978), y resaltan primero la necesidad de comprar un producto dentro de una cierta categoría lo que definen como: “declaración de un problema”, pasando luego por un proceso que llega a una elección acordada, usando el producto y evaluándolo.

En este modelo el consumidor debe emplear su intuición para activar el reconocimiento del problema y contribuir de esta forma en la decisión de elección por lo que se necesitan de acciones para lograr determinado comportamiento.

Roberts (2003), diseña en su estudio un modelo general que evalúa el comportamiento del consumidor a partir de elementos esenciales para evaluar al mismo análogos al comportamiento de compra, por otra parte el modelo general de Comportamiento del Consumidor de Hawkins et al, (2004) relaciona las fuerzas actuantes externas e internas y su interacción con los elementos del proceso de decisiones pero ambos no conciben determinados elementos del marketing que influyen en dicho comportamiento.

Por otro lado, los investigadores Schiffman y Lazar (2005) en sus estudios sobre el comportamiento del consumidor diseñan un modelo con dos etapas la primera que es la actitud hacia el comportamiento y la segunda las normas subjetivas del consumidor que ambas determinan el comportamiento, pero no define una retroalimentación que atribuya cambios en el comportamiento.

Solomon (2008) en su estudio cubre muchos aspectos del comportamiento de los consumidores. El estudio es sencillo: va de lo individual a lo general. Se observa como un tipo de álbum fotográfico del comportamiento de los consumidores. Se puede describir como una “rueda del comportamiento del consumidor”. Está formada por

V secciones: los consumidores en el mercado, los consumidores como individuos, los consumidores en la toma de decisiones, los consumidores y las subculturas y los consumidores y la cultura que completa el cuadro al examinar el impacto del marketing en la cultura de las masas donde este aporta significativamente al objeto de estudio de esta investigación.

Estos efectos incluyen 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 la labor del marketing y la creación del arte, la música y otras formas de cultura popular que forman parte de nuestra vida cotidiana.

Kotler & Armstrong (2012:162) abordan en el modelo de comportamiento del consumidor que los factores que influyen en este comportamiento son: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, integrando además los tipos de comportamiento de decisión de compra partiendo de la decisión de compra complejo, el de reductor de disonancia, compra habitual y comportamiento de búsqueda de variedad, aunque no se observa un proceso de mejora continua.

Para el análisis del comportamiento del consumidor turístico se estudiaron un total de 8 modelos de diferentes autores:

Para Leiper (1990) expone que el turista constituye un elemento crítico en el inicio del sistema y en el funcionamiento de este, tanto en las regiones de origen como en las regiones de destino. Por lo que el autor basado en estos fundamentos desarrolla el modelo sobre el sistema básico del turismo a través de un modelo gráfico descriptivo analizado

desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas. Considera, que el turista es el catalizador que, al prepararse para el viaje, crea un sistema turístico embrionario, pero no describe la transición del turista o comportamiento.

El sistema turístico es concebido por Boullón (1997: 47) como un "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 descrito por el autor, pero sí que está conformado por varias facetas y el estudio de cada una de ellas ha dado origen a distintos modelos analíticos. El modelo de este autor relaciona la oferta con la demanda turística y considera los elementos: infraestructura, superestructura, comunidad local, atractivos, planta y producto turísticos.

El modelo Nadeau et al, (2008) enlaza los campos de conocimiento de imagen de producto país e investigación de destino turístico, empleando la teoría de las actitudes para explicar las influencias directas e indirectas de las imágenes de gente y de 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.

El modelo de capital de marca basado en el consumidor para destinos turísticos propuesto por Pike et al, (2010) presenta cuatro dimensiones: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad de marca y lealtad de marca que reflejan elemento del marketing que inciden en el comportamiento del consumidor

turístico.

El Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico (Ramírez, Otero & Pérez, 2014) incluye tres etapas del sistema turístico; producción, consumo y evaluación. Este modelo parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores, en donde se genera la producción a partir de las condiciones propias de la geografía del destino y la intervención del hombre con fines de mejorarla comunicándola a una demanda y a los operadores que promueven el consumo.

Este proceso involucra la comunicación para generar actitudes positivas, intercambio e interacción personal (Navarro et al, 2020), y generar la imagen apropiada del destino turístico, investigación del consumidor para conocer sus necesidades, deseos y expectativas, categorización de los turistas y el ajuste del inventario de productos turísticos a estas categorías de consumidores, una participación adecuada de la comunidad turística en la vivencia y evaluación postcompra, para mejorar las deficiencias encontradas por la demanda en el proceso de retroalimentación.

En el modelo SISTUR (Pérez y Otero, 2015) se integra desde su concepción una serie de relaciones ambientales entre las que se incluyen: tecnología, ecología, cultura, económico y lo social que puede 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.

Carballo (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. Definen 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)", diseñando un modelo que interrelaciona la imagen, la experiencia, la satisfacción y las intenciones futuras de los turistas.

Como consideraciones generales sobre los modelos a pesar de que existen ciertas diferencias entre los modelos mencionados (de comportamiento del consumidor y de comportamiento del consumidor turístico), los mismos comparten un conjunto de componentes fundamentales que rigen el comportamiento del consumidor. En este sentido, en cada situación se presentan dependiendo de las características del estudio realizado por cada uno de los autores referente al consumidor. Es común que éste debe transitar por un proceso de decisión que le permita tomar una determinación sobre el bien, producto o servicio a elegir para comprar.

Por otra parte, es importante conocer que los consumidores toman muchas decisiones de compra en

dependencia de 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.

3. Modelo de comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador

La metodología en este trabajo está conformada por el modelo propuesto, el desglose metodológico para su aplicación, las herramientas y técnicas empleadas y la validación del modelo. Dicho modelo está sustentado en las ventajas y en las limitaciones que para el objeto y campo de estudio fueron identificados en los modelos de comportamiento del consumidor, analizados anteriormente.

Premisas metodológicas para el funcionamiento del modelo propuesto: 1) existencia y conocimiento de los objetivos estratégicos de desarrollo turístico del país y del destino; 2) existencia de una estrecha interrelación entre los diferentes actores implicados en la comercialización; 3) disponer de

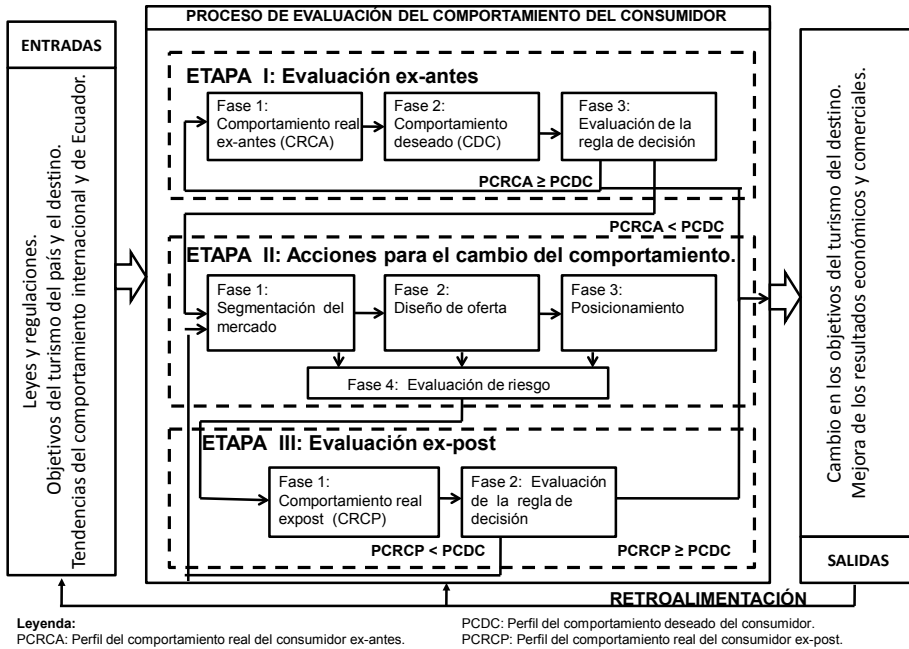
personal competente y capacitado para la evaluación del comportamiento del consumidor; y 4) existencia del enfoque de marketing en la comercialización del destino.

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; y 4) incrementar el atractivo del destino para los mercados emisores.

El modelo que se propone (diagrama 1), está formado por las entradas, salidas y tres etapas, que están interrelacionados entre sí, manteniendo un flujo continuo y de retroalimentación o feedback.

Diagrama 1
Modelo de comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos.



Fuente: Elaboración propia, a partir de análisis previo de modelo de comportamiento del consumidor turístico.

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 las mismas se pasa al proceso de evaluación del comportamiento del consumidor conformado por tres etapas.

- Etapa I: Evaluación ex-antes está 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 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.

- 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. Dando paso así a la etapa III.
- Etapa III es la evaluación ex-post del comportamiento del consumidor que está formada por dos fases: la definición del comportamiento del consumidor real ex-post y la evaluación de la regla de decisión que tiene como objetivo determinará 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 (PCRCP) 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 (PCRCP) 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 mejora de los resultados económicos y comerciales.

El desglose metodológico del modelo de comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos a partir de herramientas y técnicas aplicadas 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 a continuación.

Entradas: Los elementos que conforman las entradas y las herramientas aplicadas se exponen en el cuadro 1.

Cuadro 1 Elementos y herramientas aplicadas en las entradas

Elementos	Herramientas aplicadas
Análisis de leyes y regulaciones del turismo en el país	Inventario de leyes y regulaciones
Análisis de los objetivos del turismo en el país y el destino.	Matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino
Análisis de las tendencias del comportamiento del consumidor a nivel nacional e internacional	Procedimiento para evaluar y seleccionar las tendencias nacionales e internacionales presentes en el destino

Fuente: Elaboración propia, a partir de criterios de los autores

Las etapas, fases y herramientas del comportamiento del consumidor se aplicadas en el proceso de evaluación muestran en el cuadro 2.

Cuadro 2
Etapas, fases y herramientas aplicadas en el proceso de evaluación del comportamiento del consumidor

Etapas y fases	Herramientas aplicadas
ETAPA I. EX-ANTES	
Fase 1. Definición del comportamiento real del consumidor. Ex-antes	Procedimiento para determinar las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor de destinos turísticos. Revisión de información secundaria. Encuestas. Trabajo con grupo de expertos.
Fase 2. Definición del comportamiento deseado del consumidor.	Trabajo con grupo de expertos.
Fase 3. Evaluación de la regla de decisión	Regla de decisión. Análisis radial.
ETAPA II. ACCIONES PARA EL CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO	
Fase 1. Segmentación del mercado	Procedimiento para segmentación del mercado.
Fase 2. Diseño de ofertas	Procedimiento de Butler para la determinación del Ciclo de vida del destino. Matriz de impactos en la evolución de los destinos turísticos. Ingeniería de productos y de precios.
Fase 3: Posicionamiento	Procedimiento para el posicionamiento
Fase 4: Evaluación de riesgo	Procedimiento para la evaluación de riesgo.
ETAPA III. EVALUACIÓN EXPOST	
Fase 1. Definición del comportamiento del consumidor real ex-post	Revisión de información secundaria. Encuestas. Trabajo con grupo de expertos.
Fase 2. Evaluación de la regla de decisión	Regla de decisión. Análisis radial.

Fuente: Elaboración propia, a partir de criterios de los autores

Salidas: Los elementos y herramientas aplicadas en las salidas se muestran en cuadro 3.

Cuadro 3

Elementos y herramientas aplicadas las salidas

Elementos	Herramientas aplicadas
Análisis de los cambios en los objetivos turístico del destino.	Evaluación cualitativa de los cambios en los objetivos turísticos del destino. Matriz de congruencia entre los objetivos del turismo del país y los del destino.
Mejora en los resultados económicos y comerciales.	Determinación de indicadores económicos y comerciales.

Fuente: Elaboración propia, a partir de criterios de los autores

Para validar el modelo se adaptaron los parámetros de evaluación propuestos por Zenea (2011) y Estrada (2014). Estos se muestran en la Cuadro 4. Se considera positivo para los siete primeros parámetros la evaluación de media (valores entre 4 y 6) y muy positivo

la de alta (valores entre 7 y 9). Para el parámetro complejidad es a la inversa, pues en este caso lo muy positivo es una evaluación de baja (valores entre 1 y 3) y positivo una evaluación de media (valores entre 4 y 6).

Cuadro 4

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			

a. Adaptado de Zenea (2011) y Estrada (2014)

Fuente: Elaboración propia, a partir de criterios de los autores

A cada miembro del grupo de expertos se le entregó la tabla anterior en forma de 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.

De los ocho parámetros evaluados, siete obtuvieron la calificación de alto: validez teórica, lógica, utilidad práctica, factibilidad de aplicación, adaptabilidad, coherencia y actualidad, clasificándose

como muy positivos. Solo obtuvo baja calificación el parámetro complejidad; lo se interpreta como una respuesta muy positiva también. 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.

Se presentan los resultados de la aplicación parcial del modelo en el destino Sucre – San Vicente de Ecuador en el periodo del 2015 al 2019. 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 la tabla 1 se observa el comportamiento del número de turistas y los ingresos por turismo en el destino en los años del 2015 al 2018, no se consideran los del 2019 por que aún no se encontraban avalados en el 2020. Es importante reconocer que en el estudio se mantuvo un crecimiento en el 2017 y 2018 en todos los indicadores. En estos resultados tiene incidencia los estudios realizados y aplicados.

Tabla 1
Ingresos, arribos de turistas e ingresos por turistas del 2015 al 2018

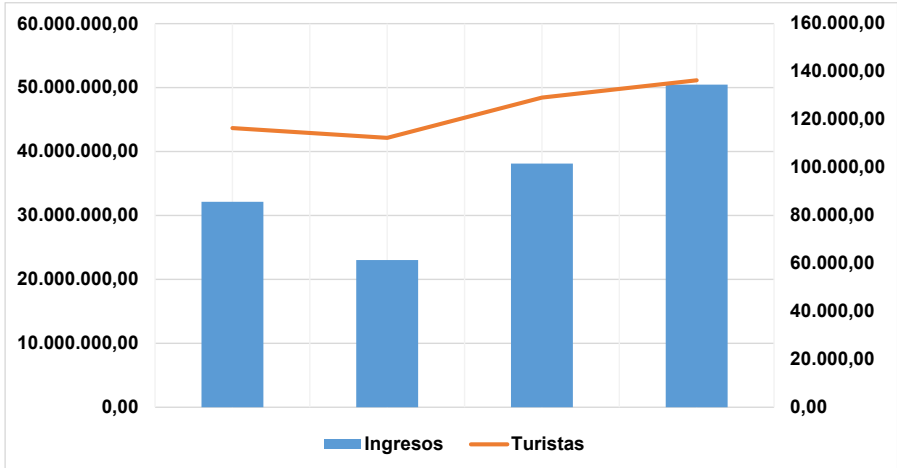
Año	Ingresos (USD)	Turistas (Unidad)	Ingreso/turista (USD)
2015	32,141,656.08	116,409.00	2,761,097.00
2016	23,009,577.28	112,322.00	2,048,537.00
2017	38,096,395.20	129,110.00	2,950,693.00
2018	50,437,360.00	136,364.00	3,698,730.00

Fuente: Elaboración propia, a partir de cifras estadísticas recopilada en el destino

En el grafico 1 se observa la relación de comportamiento de ingresos por turistas y turista días al destino, donde a nivel de turistas en el destino

crece en un 117% y a nivel de ingreso en un 157% del año 2018 respecto al año base.

Gráfico 1
Ingresos y arribos de turistas del 2015 al 2018



Fuente: Elaboración propia, a partir de cifras estadísticas

En el gráfico 2, se ilustran los resultados radial comparativo de los estados real y deseado del comportamiento del consumidor para los años 2015 y 2019 observando

como ambos estados van acercándose y mostrando un comportamiento de acuerdo a lo deseado para el destino turístico.

Gráfico 2
Gráfico radial resultados año 2015 y 2019



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos procesados en el SPSS, v.21

4. Conclusiones

La determinación del estado del arte permitió fundamentar los elementos del comportamiento del consumidor para la comercialización de un destino turístico, definiendo sus particularidades, las variables y factores que influyen en dicho comportamiento, además facilitó a demostrar que los modelos para evaluar el comportamiento del consumidor poseen ventajas y limitaciones, para el objeto y campo de estudio, y establecen una interrelación que accedió el diseño del modelo de evaluación del comportamiento del consumidor.

El modelo de comportamiento del consumidor para destinos turísticos desde su validación denota ser una herramienta útil para perfeccionar la segmentación, el posicionamiento y el proceso de comercialización de destinos turísticos del Ecuador y de destinos similares. Este conciente una estructura que incorpora las etapas necesarias con un carácter lógico y cíclico, donde favorece la mejora continua en el proceso de evaluación del consumidor para la comercialización de destinos turísticos donde las etapas y fases definidas en el modelo se sustentan en un sistema de procedimientos, técnicas y herramientas que operacionalizan el modelo y permiten su aplicación en la práctica.

Las etapas que integran al modelo de evaluación del comportamiento del consumidor fue aplicado parcialmente en el destino Sucre - San Vicente; los resultados parciales obtenidos se relacionan fundamentalmente con las etapas del modelo que arrojaron dentro de sus resultados el diseño de nuevos productos, estudios sobre la seguridad turística, sobre la cultura ambiental, sobre el comportamiento del consumidor

en el destino Sucre – San Vicente, sobre el marketing digital y la promoción estos reflejados en un crecimiento de afluencias de turistas al destino de un 157% respecto al año inicio al estudio.

Referencias bibliográficas

- Blackwell, R., Miniard, P. W., y Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (9na. Ed.). Ed. Thomson.
- Boullon, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. Trillas. Cambridge, Mass: MIT Press
- Carballo, R. (2015). *Experiencia turística: imagen, seguridad y centros culturales*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de la Gran Canaria.
- Clúster Turismo. (2018). La importancia del turismo en la economía del Ecuador. <https://turismo-romance.ebizaro.com/2018/06/12/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-del-ecuador/>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior*. New York: HR & W.
- Estrada, H. J. A. (2014). *Modelo para la gestión de Tecnologías de Información y Comunicación en la gestión*. [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Oriente. Santiago de Cuba]. <http://www.fadmon.unal.edu.co/inicio/extension/extension-en-la-facultad-de-administracion/programacion-del-mes/modelo-de-gestion-tecnologica-de-la-informacion-copy-1.html>
- Hawkins, D., Best, R. J., Coney, K. A., Carril Villarreal, Ma. P., Pierre, J., Domette Nicolesco, V. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de*

- marketing. (9na. Ed). Mc Graw Hill.
- Howard, J.A y Sheth, J.N (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. The Wiley Marketing Series. New York, London, John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2001). *Dirección De Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (8va. ed). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación
- Leiper, N. (1990). Sistemas de atracción turística. *Revista Annals of Tourism Research*, 77(3), 367-384.
- León León, V. (2013). Aproximación al turismo residencial en la provincia de Santa Elena, Ecuador". *Revista Retos*, 3(6), 15-25. <https://doi.org/10.17163/ret.n6.2013.01>
- Lemoine, F. (2020). Modelo de evaluación del comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos. [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias económicas].
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), pp. 84-106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- OMT (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Pérez, W. y Otero, M. C. (2015). El sistema de turismo, superando la relación de oferta y demanda. *EPISTEME*, 16-23.
- 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. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Ramírez, D., Otero, M. C. y Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165-183.
- Roberts, M.L. (2003). *Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies*. McGraw-Hill. Madrid.
- Schiffman, L y Lazar Kanuk L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8va. ed). Pearson Educación.
- Schiffman L.G y Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma ed). Pearson Educación.
- Zenea. M.L. (2011). Metodología para el análisis del funcionamiento del consejo de dirección en el sistema gerencial del MJNAG. [Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. La Habana.]
- REDATAM, (2017). Sistema Integrado de Consultas. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>