

## SISTEMA DE INDICADORES PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL DESTINO TURÍSTICO SUCRE - SAN VICENTE

FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO<sup>a</sup>, LILIA MONCERRATE VILLACIS ZAMBRANO<sup>b</sup>, NORMA RAFAELA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ<sup>c</sup>, DANIELA LICETH PANTA RONQUILLO<sup>d</sup>, GRACIELA CASTELLANO PALLEROLS<sup>e</sup>

Recibido: 2/2/2020 • Aprobado: 15/9/2020

**Cómo citar:** Lemoine Quintero, F. A., Villacis Zambrano, L. M., Hernández Rodríguez, N. R., Panta Ronquillo, D. L., & Castellano Pallerols, G. (2021). Sistema de indicadores para medir el comportamiento del consumidor del destino turístico Sucre - San Vicente. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(1), 139-160. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i1.pp139-160>

### Resumen

*El objetivo fue identificar los indicadores de comportamiento del consumidor, que permitan gestionar la sostenibilidad de la actividad turística. Se diseñó un cuestionario de doce preguntas y de cinco escalas para medir niveles de satisfacción de los consumidores en el destino. Los resultados de la encuesta más representativos correspondieron a la variedad de las ofertas turísticas que brindan hoteles y servicios del restaurante, donde un 42,1 % de los encuestados respondieron que es lo esperado, y a la seguridad turística donde el 43,2 % opinaron que es igual a lo esperado denotando un destino seguro. Se conformó un sistema de indicadores a través de la revisión de literatura y se puso a consideración de los expertos para su estimación con la aplicación del método Delphi, donde el coeficiente de concordancia resultó ser de 0,85 valorado de muy bueno. La metodología utilizada evidenció los diez indicadores que contribuirán a un comportamiento del consumidor acorde a las exigencias del destino turístico.*

**Palabras clave:** Método DELPHI; sistema de indicadores; comportamiento del consumidor; sostenibilidad.

*Código JEL:* D12, D16, D22

<sup>a</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez y Sociedad de la Campus Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador. ORCID: 0000-001-8885-8498. Correo-e: [frank.lemoine@uleam.edu.ec](mailto:frank.lemoine@uleam.edu.ec)

<sup>b</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador. ORCID: 0000-0002-2888-6363, Correo-e: [lilia.villacis@uleam.edu.ec](mailto:lilia.villacis@uleam.edu.ec)

<sup>c</sup> Universidad de Oriente, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Santiago de Cuba, Cuba. ORCID: 0000-0002-2086-2236, Correo-e: [norma@uo.edu.cu](mailto:norma@uo.edu.cu)

<sup>d</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión de Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador. ORCID:0000-0001-9931-5894, Correo-e: [daniela.panta@uleam.edu.ec](mailto:daniela.panta@uleam.edu.ec)

<sup>e</sup> Universidad de Oriente, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Santiago de Cuba, Cuba. ORCID: 0000-0003-2542-5972, Correo-e: [gcp@uo.edu.cu](mailto:gcp@uo.edu.cu)



## SYSTEM OF INDICATORS TO MEASURE CONSUMER BEHAVIOR OF THE TOURIST DESTINATION SUCRE - SAN VICENTE

FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO<sup>a</sup>, LILIA MONCERRATE VILLACIS  
ZAMBRANO<sup>b</sup>, NORMA RAFAELA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ<sup>c</sup>, DANIELA  
LICETH PANTA RONQUILLO<sup>d</sup>, GRACIELA CASTELLANO PALLEROLS<sup>e</sup>

Received: 2/2/2020 • Approved: 15/9/2020

### Abstract

*The objective is to identify a set of indicators about consumer behavior that allow managing the sustainability of the tourist activity. We design a questionnaire with twelve questions and five scales to measure consumer satisfaction levels at the destination. Hotels and restaurant services constitute the largest group among all tourist offers services. We applied the Delphi method and, after obtaining a concordance coefficient of 0.85, we determined the ten best indicators that allows to understand the behavior of consumers according to the demands of the tourist destination*

**Keywords:** DELPHI method; indicator system; consumer behavior; sustainability.

*JEL Codes:* D12, D16, D22

---

<sup>a</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez y Sociedad de la Campus Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador. ORCID: 0000-001-8885-8498. e-mail: frank.lemoine@uleam.edu.ec

<sup>b</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador. ORCID: 0000-0002-2888-6363, e-mail: lilia.villacis@uleam.edu.ec

<sup>c</sup> Universidad de Oriente, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Santiago de Cuba, Cuba. ORCID: 0000-0002-2086-2236, e-mail: norma@uo.edu.cu

<sup>d</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión de Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador. ORCID:0000-0001-9931-5894, e-mail: daniela.panta@uleam.edu.ec

<sup>e</sup> Universidad de Oriente, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Santiago de Cuba, Cuba. ORCID: 0000-0003-2542-5972, e-mail: gcp@uo.edu.cu

## Introducción

El servicio de alojamiento en el Ecuador forma parte de las microempresas en el país, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de las comunidades y localidades, además de acelerar la generación de empleos e incrementar el ingreso familiar por la particularidad de que estas constituyen emprendimientos familiares. Tiene la ventaja de aprovechar los recursos internos que existen en las áreas urbanas y rurales como oportunidad para posicionarse en el mercado local, regional, nacional e internacional.

Es importante argumentar que el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) estableció el Plan Nacional de Desarrollo y su continuidad con el Plan Nacional para el Buen Vivir, como carta de navegación del país. Enfatizó que dentro de los objetivos de desarrollo del plan se incluye la dinámica privada, a través de sus correspondientes estrategias en los diferentes sectores, que a su vez permite impulsar actividades sustentables a nivel de las empresas de servicios hoteleros.

Cabe mencionar que, según Vargas, Vaca y García (2014) la política del turismo sostenible es de un enfoque positivo, encaminada a mantener productos y servicios turísticos de calidad, acompañada de instrumentos de gestión adecuados para contribuir a la conservación del medio ambiente y al bienestar socio-económico; este no es un enfoque temporal. Las zonas naturales y sus entornos obtienen cada vez más valor, y las actividades que se desarrollan en las mismas se comprometen a su protección y conservación a largo plazo cuando operan bajo una filosofía de sostenibilidad turística.

En la actualidad, el turismo es reconocido como prioridad nacional, de ahí el establecimiento de las políticas de Estado para el sector en la *Estrategia de Desarrollo* del país. En este sentido, el Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017). Toda actividad turística solidaria siempre que admita la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales en bien común de las comunidades existente en el país, por lo que se trabajan

principalmente cuatro ejes: revitalización cultural, socio-organización, economía solidaria y defensa territorial (PEGEASOSTENIBLE, 2012).

En el 2016, el país disponía de aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 eran de lujo, que significa menos del 0,5 % con una tarifa promedio de 110.00 USD, cuando esto en los países de la región está sobre 170.00 USD. En el caso de los hoteles de 4 estrellas no superaron el 6 % con una tarifa promedio de 70.00 USD, sin embargo, la mayoría se encuentra en el rango de tarifas inferiores a 45.00 USD. Con estas cifras fue muy difícil tener recursos para hacer inversión en mejoramiento (Sánchez, 2015).

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018) informó que el turismo en Ecuador reflejó un 14 % de crecimiento en el 2017 con respecto al año anterior, resaltando que el 44,2 % de los turistas extranjeros corresponde a los denominados mercados naturales que han crecido en un 0,5 %. Los mercados objetivos representan en el país el 20,9 %, y han registrado un decrecimiento del 17,5 %. A pesar de ello, ha existido un 13 % de aumento en los ingresos por concepto de turistas días y por alojamiento con representatividad mayor del nacional, constituyendo el turismo el 1,6 % del PIB a nivel de mercado ecuatoriano.

El destino cuenta con un total de 123 infraestructuras hoteleras, donde el 57.72 % están ubicadas en el cantón San Vicente y el 41.46 % en el cantón Sucre, identificadas como hotel, hostales, pensión, cabañas y campamentos, 5134 plazas y 1678 habitaciones, en total.

Los cantones Sucre y San Vicente, ubicados en el litoral de la región Costa, considerado como un destino de balnearios de sol y playa, poseen además atractivos turísticos categorizados y jerarquizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, los cuales fortalecen a las empresas hoteleras y gastronómicas en todos los servicios que ofrecen, convirtiéndolo en un destino para los turistas. Este desarrollo turístico a su vez es un pilar fundamental para el crecimiento económico del destino, tanto en la rama turística como hotelera, en dependencia de la gestión comercial del destino.

Estudios revelan que el comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica del *marketing*, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial. El comportamiento del

consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía (Escalante, 2016).

El Campus de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en su papel protagónico en las comunidades ha desarrollado investigaciones con vista a fortalecer la actividad turística. Partiendo de las leyes y políticas existentes en el país tales como: Ley del Turismo, PLAN DE TOURS 2020, Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE 2014), Código Orgánico de la Producción de Comercio e Inversiones, normas del sector de alojamiento y Plan Nacional del Buen Vivir ha considerado la revisión, análisis y estudio de estas para valorar su cumplimiento y sus aportes para el desarrollo turísticos de los cantones Sucre y San Vicente.

El Observatorio Turístico de la Extensión Universitaria, luego de realizar un diagnóstico a nivel de destino, ha observado el bajo índice de ingreso por turista en el sector y deficiente índice de repitencia de turista al destino, lo que ha conducido a un desequilibrio en actividades comerciales y de servicios que provocan bajo niveles de eficiencia en el turismo. El objetivo de esta investigación es definir indicadores de comportamiento del consumidor del destino turístico Sucre-San Vicente que permita gestionar el fortalecimiento de la actividad turística, aumentar el nivel de repitencia y fidelización de los consumidores en el destino.

Estudios relacionados a la temática de turismo han demostrado que el método Delphi aporta significativamente a resultados investigativos efectivos y diversos, a procedimientos que acometen planteamientos muy variados entre los que destacan aquellos que abordan el análisis de destinos turísticos y sus necesidades en cuanto a planificación turística. Fernández (2012) aborda la oportunidad y conveniencia de aplicar la perspectiva al sector turismo mediante la planificación turística con la finalidad de limitar la incertidumbre que acompaña sus acciones e inversiones a largo plazo, por otro lado, Picazo y Moreno (2013) realizan un estudio de los aportes de la investigación turística que los investigadores e instituciones realizan en el ámbito turístico a partir del método Delphi.

Resulta importante referir que Gallardo (2013) aplica el método para evaluar el potencial turístico en las playas del departamento del Atlántico desde la perspectiva ambiental, mientras que Solsona (2014) desde

el análisis prospectivo del turismo rural utiliza los parámetros de ofertas y demanda, gestión turística, infraestructura y servicios públicos, entre otros, para determinar los factores limitantes y dificultades para el desarrollo turístico rural. Por su parte, Torres (2016) determina que los principales factores que afectan la evaluación de la sostenibilidad del desarrollo turístico en Cuba a partir de resultados del método Delphi son, como más relevantes, la inconsistencia en las metodologías de evaluación y en los datos, así como la no implicación de todas las partes interesadas.

Morales et al. (2018), a través de un cuestionario, evalúan el nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística a las playas de Ecuador considerando nueve atributos: variedad de productos turísticos, seguridad, precios económicos, calidad de los productos turísticos, infraestructura hotelera, cercanía, publicidad, canales de distribución y clima. Los resultados confirman que los atributos: variedad de productos, precios, canales de distribución y clima son predictores en la intención de repetir la visita al lugar de destino, por lo que se pueden considerar representativos para medir los indicadores de comportamiento del consumidor turístico en el presente estudio.

Otros análisis y aplicaciones del método Delphi están relacionadas con: determinar el potencial del turismo rural en oasis sudcalifornianos de México (Ruíz, 2016); determinar el impacto del turismo en destinos clasificados como patrimonios de la humanidad (Pulido y Ruíz, 2017); aplicar el diseño de un modelo de financiación de transporte urbano como la mejor opción metodológica (Flores et al 2019); comprobar resultados de los once indicadores establecidos en el instrumento de validación del modelo para establecer la gestión sostenible para el desarrollo turístico en Ecuador (García, Carreño, Doumet, 2020).

Por todo lo antes expuesto y con base en el estudio realizado por Cruz y Rúa (2018) referente a la exploración en Google Académico, fechada el 9 de marzo de 2017, existe una marcada preferencia por los términos *Delphi method* (51200), *Delphi study* (44500) y *Delphi technique* (39500). Estos valores son superiores a los observados para *Delphi methodology* (5060), *Delphi research* (3540), y *Delphi design* (609), por lo que denota la utilización del método en todo el ámbito investigativo y científico por sus especificaciones, cualidades y maniobrabilidad para la obtención de resultados efectivos.

## Sistema de indicadores

A partir de revisiones bibliográficas que aporten al estudio de indicadores para medir el comportamiento del consumidor en el destino objeto estudio se consideraron los siguientes criterios de autores relacionado con la temática:

Solomon (2008) expone que los mercadólogos necesitan entender los deseos y las necesidades de distintos segmentos de consumidores, considerando dentro de los indicadores demográficos los aspectos objetivos de una población como la edad y el sexo, y los psicográficos, como las características psicológicas y del estilo de vida.

En este sentido, es importante considerar el planteamiento de Narvárez y Fernández (2010) referente al turismo, desde la perspectiva de la demanda, relacionando los indicadores socio-económicos y demográficos, lugar de procedencia y nivel de satisfacción a partir de la segmentación del mercado y de las especificaciones del destino.

Conde, Amaya y González (2013) agrupan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista y la gestión de la mercadotecnia de destino turístico a partir de los indicadores de desempeño y del destino en: I-Perfil del visitante, motivo del viaje, duración, grupo de viaje, transporte, hospedaje, II- Fuentes de información sobre el destino, III- Situación económica, ingreso disponible para viajar, percepción de los precios de servicios y VI- Evaluación de atributos del destino, intenciones conductuales, para obtener resultados favorables en un destino turístico.

Un estudio relacionado con los perfiles turísticos ha determinado ocho indicadores (Explorar, Escape, Prestigio, Relajación, Nostalgia, Relación Personas, Interacción Social, Cultura y Novedad) a partir de la obtención de *clusters* o perfiles turísticos en función de las motivaciones turísticas, siguiendo el modelo de Crompton, donde a partir de un análisis de conglomerados obtuvieron cuatro perfiles turísticos: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas, todos favorables para el destino de la Región de Murcia y las provincias de Alicante y Almería (Beltrán & Parra, 2017).

Carvajal, Valls, Lemoine, Alcívar (2017) en sus estudios facilitan los indicadores adecuados para obtener la clave del éxito de una gestión por procesos: los indicadores de eficacia y los de eficiencia, considerando que

a partir de estos se logra gestionar la organización, además de identificar y clasificar los indicadores atendiendo a su naturaleza, alcance y determinar la orientación de la gestión de la organización.

Por otro lado, Carbache, Carbache, Macas, Orden, (2018) enfatizan sobre los indicadores: motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador, considerando que estos indicadores forman parte de la lealtad de los visitantes, cuya sinergia formaría una estructura sólida, que contribuye de manera significativa a la calidad de los servicios y, por consiguiente, a la lealtad del destino.

Lemoine, Montesdeoca, Villacís, Hernández (2020), desde la fundamentación de su estudio referente al comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente, realizan una valoración sobre los criterios de los indicadores de Hawkins, Best, y Coney (2004), y los de Kotler y Armstrong (2007) de su libro *Fundamentos de Marketing*, donde argumentan sobre los indicadores de satisfacción y puntualizan en cuanto a los índices de importancia relativa de los atributos (IIR), índice de desempeño de los atributos de calidad (IDAC), índice de desempeño de las áreas de atributos de calidad (IDAR), índice satisfacción del cliente con calidad percibida (ISCP), índice de satisfacción con el precio percibido (ISPP) y el índice de satisfacción del cliente (ISC), considerados debido a la complejidad del sector turístico en Ecuador, donde se exige que en la evaluación del cliente adopte un enfoque integrado de las dimensiones de la realidad social. No obstante, en la teoría se observa una tendencia a priorizar el enfoque financiero o el enfoque socioeconómico de la teoría neoclásica y no, fundamentalmente, los aspectos de expectativas y satisfacción de los mismos.

Una vez revisada la conceptualización de sistema de indicadores, se analiza qué indicadores pueden formar parte de una cadena en una relación causa-efecto, orientados a resultados eficaces; dependiendo del enfoque que se tenga, se deben calcular con los datos históricos y luego relacionarlos con la situación actual y las posibles evaluaciones que se esperan realizar. Es necesario que los indicadores definidos y su modo de cálculo sean un proceso no complicado. El método de expertos DELPHI permitirá determinar cuáles son los indicadores que influyen en el comportamiento del consumidor del destino turístico Sucre-San Vicente.

A través del método descriptivo se aborda el objeto de estudio, para su valoración desde la fundamentación bibliográfica hasta investigaciones asociadas al mismo; determinar los indicadores de comportamiento de los consumidores. La población seleccionada es el destino Sucre-San Vicente, principalmente los balnearios de mayor asistencia de turistas en la temporada de carnaval. La muestra es aleatoria simple, no se estima el número de visitantes para esta fecha. Se utilizó el software estadístico SPSS versión 21 para procesar las encuestas aplicadas.

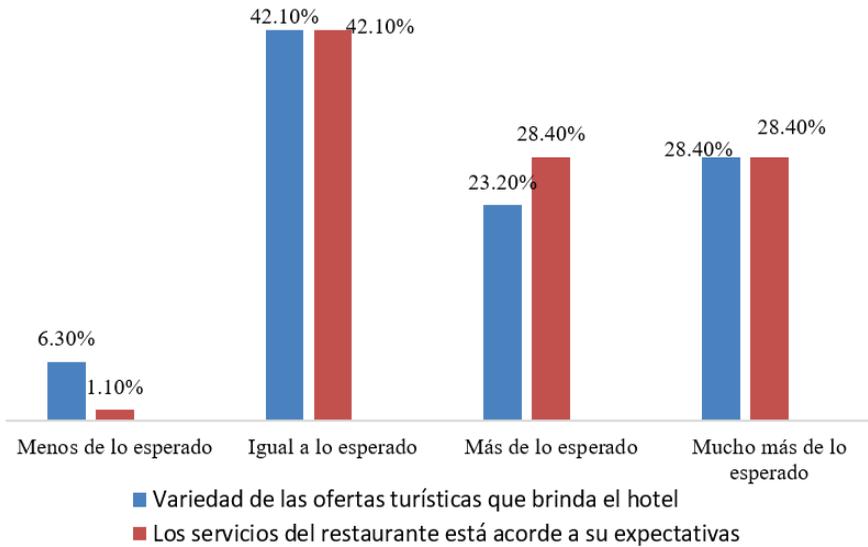
## Resultados

Los servicios hoteleros son fuente generadora de empleo, estos surgen para ofrecer un servicio de calidad, y lograr una atención del cliente que permita que el mismo quede satisfecho con la atención solicitada y recibida.

La elaboración de procedimientos con técnicas y métodos matemáticos permite determinar el nivel de ocupación hotelera, para darle paso al análisis de los factores que provocan una alta o baja demanda económica en los establecimientos hoteleros. Si este porcentaje no es elevado, el empresario debe implementar estrategias o técnicas para atraer a más huéspedes a su establecimiento hotelero.

Se diseñó un cuestionario de doce preguntas y de 5 escalas que permita obtener resultados que favorezcan la toma de decisiones y estrategias de posicionamiento, además que permita, a través de la herramienta estadística SPSS 21.0, realizar diferentes análisis y determinar la fiabilidad del mismo para comprobar que los huéspedes están satisfechos con el servicio que brinda el sector hotelero del destino. El tamaño de la muestra aleatoria simple fue de 95 turistas que frecuentan en los feriados del carnaval.

Entre los resultados más relevantes está la respuesta referente a la variedad de las ofertas turísticas que brinda los hoteles para conocer las expectativas de los consumidores de los servicios hoteleros y de restaurantes, cuyos resultados se reflejan en la figura 1.



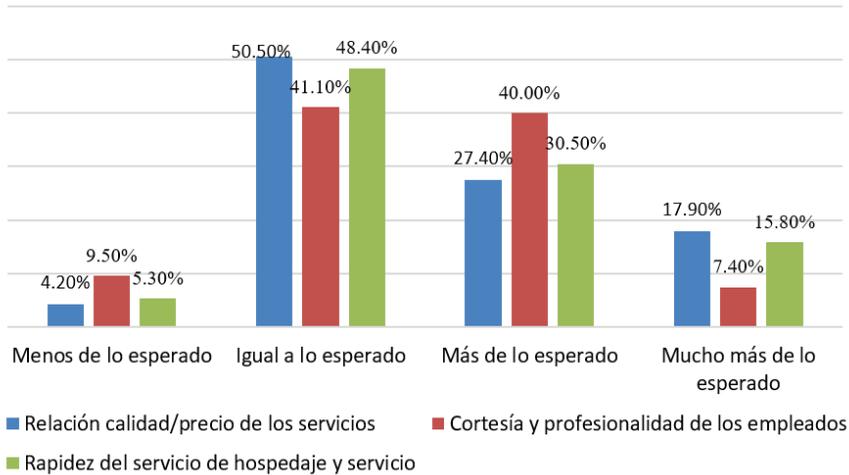
**Figura 1.** Variedad de las ofertas turísticas

**Fuente:** elaboración propia, 2020.

**Notas:** Encuesta a hoteles y servicios gastronómicos para medir expectativas de los consumidores.

En relación con la variedad de las ofertas turísticas que brinda el hotel y los servicios del restaurante, si está acorde con sus expectativas, el 42,1 % reconoce que es lo que ellos esperaban y el 28,4 % respondió que es mucho más de lo esperado coincidiendo las respuestas de ambas preguntas. En la variedad de la oferta turística se obtuvo que es más de lo esperado el 23,2 % y el 6,3 % que es menos de lo esperado. El 28,4 % que es más de lo esperado y el 1,1 % que es menos de lo esperado, estos dos últimos porcentajes se refieren a la pregunta si los servicios del restaurante están acordes a sus expectativas.

Como observamos, existe una correlación respecto a las dos interrogantes, ya que se refieren al grado de satisfacción de los huéspedes, por lo cual se caracterizan como aspectos muy importantes en el ámbito de la eficacia y eficiencia en el desarrollo económico de las empresas hoteleras, como se refleja en la figura 2.

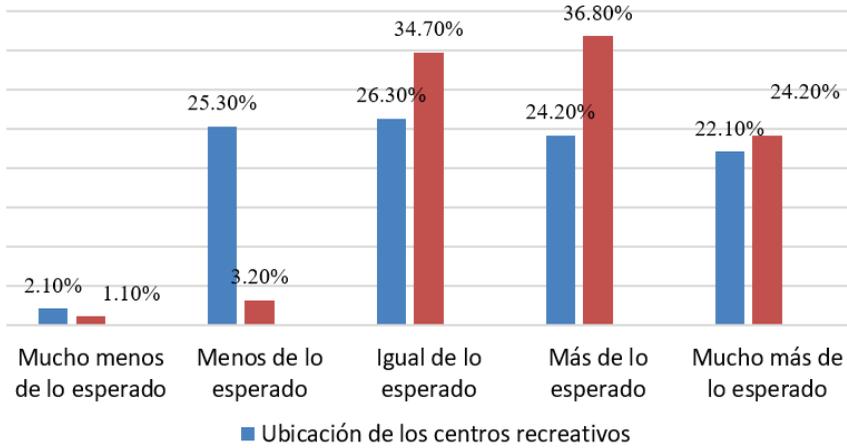


**Figura 2.** Elementos de eficiencia respecto al servicios

**Fuente:** elaboración propia, 2020.

Estas tres variables se relacionan ya que sus niveles en los diferentes aspectos tienen proporciones casi iguales en las mismas dimensiones. En mayor porcentaje los huéspedes manifestaron que era lo esperado en cuanto a la relación precio/calidad de los servicios, la cortesía/profesionalismo de los empleados y la rapidez del servicio de hospedaje y servicios. Seguidamente de la opción “más de lo esperado”, luego “mucho más de lo esperado” y, por último, “menos de lo esperado”.

Los empleados deben poseer habilidades y conocimientos necesarios para brindar el servicio, de forma correcta y precisa; una sonrisa, un trato amable es la bienvenida al éxito de la empresa de hospedaje. La profesionalidad en el ámbito hotelero implica conocer de manera profunda su trabajo y mantener una relación estrecha con el cliente, aconsejándole o sugiriéndole un servicio, tal como se muestra en la figura 3.



**Figura 3.** Ubicación y horarios de los centros recreativos

**Fuente:** elaboración propia, 2020.

Respecto a la ubicación de los centros recreativos, los encuestados concluyeron en mayor porcentaje, con 26,3 %, que era lo que ellos esperaban; el 25,3 % comentaron que es menos de lo que ellos esperaban; 24,2 % más de lo esperado; 22,1 % mucho más de lo esperado; y 2,1 % mucho menos de lo esperado. Así mismo, los porcentajes en relación a los horarios tuvieron resultados casi parecidos, el 36,8 % opinaron que es más de lo que ellos esperaban; el 34,7 % dijeron que es igual a lo que ellos esperaban; el 24,2 % que es mucho más de lo que ellos esperaban; el 3,2 % que es menos de lo esperado; y 1,1 % que es mucho menos de lo que ellos esperaban.

Esto quiere decir que la localización y el horario de los centros recreativos son factores importantes para los turistas a la hora de escoger un lugar para pasar las vacaciones o descansar; la mayoría de personas buscan sitios con atractivos turísticos, cerca de una playa o balneario, donde el acceso sea adecuado, la gastronomía sea excelente, o donde se puedan realizar diferentes actividades de recreación, según se muestra en los resultados tabla 1.

**Tabla 1.** Seguridad turística

<b>Parámetros</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho menos de lo esperado	1	1.1%
Menos de lo esperado	13	13.7%
Igual a lo esperado	41	43.2%
Más de lo esperado	31	32.6%
Mucho más de lo esperado	9	9.5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaborado con datos propios a través de resultados del SPSS.21.0

En esta tabla podemos observar que el 43,2 % de los encuestados opinaron que la seguridad turística en este hotel es igual a lo esperado; el 32,6 % respondieron que es más de lo esperado; el 13,7 % que es menos de lo esperado; el 9,5 % es mucho más de lo esperado; y el 1,1 comentaron que es mucho menos de lo que ellos esperaban. Es decir, que la mayoría de turistas que visitan este hotel consideran que este establecimiento hotelero presenta condiciones de seguridades óptimas y, por lo tanto, aceptables para que los huéspedes puedan estar tranquilos a la hora de hospedarse, cuyos resultados se revelan en la tabla 2.

**Tabla 2.** Satisfacción de la estancia en el destino Sucre-San Vicente

<b>Parámetros</b>	<b>Encuestado</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho menos de lo esperado	1	1.1%
Igual a lo esperado	38	40.0%
Más de lo esperado	33	34.7%
Mucho más de lo esperado	23	24.2%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaborado con datos propios a través de resultados del SPSS.21.0

En este último gráfico observamos que los encuestados se encuentran satisfechos con su estancia en el destino Sucre-San Vicente, ya que la mayoría, con un 40,0 % dijeron que es igual a lo que ellos esperaban, seguidamente está el 34,7 % de personas, que opinaron que es más de

lo esperado, el 24,2 % que es mucho más de lo que ellos esperaban y el 1,1 % que es mucho menos de lo esperado.

El sector hotelero del destino a pesar de la eventualidad del terremoto que ocurrió en el año 2016, que dejó más del 70 % de la infraestructura hotelera afectada, brinda servicios que satisfacen a los turistas que la visitan, pues además de su entorno sociocultural (atractivos turísticos, las tradiciones, gastronomía, desarrollo social, costumbres, entre otros) posee estrategias de comercialización que contribuyen a incrementar la demanda turística en este cantón.

La fiabilidad del cuestionario es aceptable porque el valor de la misma estuvo en el rango requerido para definirla como buena, según criterios de expertos, tal como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3.** Resultados de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	No. de elementos
,877	,877	95

**Fuente:** elaborado con datos propios a través de resultados del SPSS.21.0

A partir de los resultados del cuestionario, se determinó desarrollar la propuesta de un sistema de indicadores para medir el comportamiento del consumidor para la sostenibilidad económica del destino Sucre-San Vicente a través de los siguientes pasos:

**Paso 1:** tiene como objetivo desarrollar el marco teórico de la investigación, e identificar los indicadores más comunes que se utilizan en el *marketing* relacional y comportamiento del consumidor. Para esto se realizó la revisión bibliográfica.

Se seleccionaron expertos, profesionales docentes de las facultades de *Marketing* y Turismo, con experiencia en estudios de comportamiento al consumidor y conocimientos probados por sus resultados investigativos que aporten al desarrollo sostenible del destino turístico Sucre-San Vicente. Se necesitará identificar si los indicadores que se detallan serían útiles, en caso afirmativo será marcada la casilla SÍ, caso contrario, se marcará la casilla NO.

Los expertos seleccionados son investigadores del área que han sido recomendados por investigadores de nuestras redes universitarias. Los indicadores se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4.** Indicadores seleccionados

<b>Indicadores</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Calidad del servicio		
Realizar ventas cruzadas de manera más eficiente		
Frecuencia de compra		
Necesidades, deseos y demanda de los consumidores		
Aumento sustancial de las compras		
Desarrollo de la rentabilidad		
Integración del <i>marketing mix</i> y <i>marketing</i> digital		
Crecimiento significativo de las transacciones		
Satisfacción continua de los clientes (producto servicio al cliente)		
Cumplimiento de los objetivos organizacionales		
Gestión adecuada de quejas y sugerencias		
Utilización del producto		
Expectativas reales del producto o servicio		
Percepción de la marca y envase		
Instalaciones de la empresa		
Ofertas personalizadas a clientes (CRM)		
Herramientas de comunicación empresarial		
Calidad percibida por los clientes		
Imagen de los vendedores		
Preferencias de marcas		

**Fuente:** elaborado con datos propios a través de criterios de expertos.

**Paso 2:** se analiza el tipo de consumidor que sobresale en el *marketing* relacional y que se vincula con el entorno de las empresas hoteleras.

Al realizar la investigación se pudo constatar que no existe un sistema de indicadores para evaluar el comportamiento del consumidor para la sostenibilidad del destino, que evalúe el comportamiento del mismo en el servicio de alojamiento.

**Paso 3:** determinación de los indicadores para evaluar el comportamiento del consumidor en correspondencia al objeto estudio de la investigación. El objetivo que tiene este paso es definir el sistema de indicadores que evalúe el comportamiento del consumidor.

Partiendo de una lista inicial de veinte indicadores se aplicó el método Delphi, para ello se utilizaron a dieciséis expertos, y se realizó la selección de expertos aplicando la metodología de Oñate, Ramos y Díaz (1988) que consta de tres fases. Los expertos a evaluar, todos poseen más de 10 años de experiencia en *marketing* relacional y comportamiento del consumidor.

De los dieciséis expertos a evaluar cinco son PhD, de nacionalidad cubana, con más de diez años en *marketing* relacional, cuatro son brasileños magíster, dos son colombianos con maestría en comportamiento del consumidor, y cinco son ecuatorianos, con 4to nivel de ingeniería en *marketing*.

### **Método Delphi**

El primer estudio de Delphi fue realizado en 1950 por la *Rand Corporation* para la fuerza aérea de Estados Unidos, y se le dio el nombre de Proyecto Delphi. Su objetivo era la aplicación de la opinión de expertos a la selección de un sistema industrial norteamericano óptimo y la estimación del número de bombas requeridas para reducir la producción de municiones hasta un cierto monto. Es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo (Linstone & Turoff, 1975).

El instrumento que se somete a validación por el panel de expertos es un sistema constituido por veinte indicadores, donde se evaluaron la relevancia, la pertinencia y la coherencia del Sistema de Indicadores propuesto. La validación del sistema de indicadores se realizó mediante el método Delphi para la consulta a expertos, según el grado de conocimiento de los mismos, lo cual le dio un carácter participativo al proceso, teniendo en cuenta que estos indicadores son aplicables al desarrollo local.

**Procedimiento:** compuesto por tres fases fundamentales: preliminar, exploratoria y final. (Según Oñate, Ramos y Díaz, 1988)

**Fase preliminar:** en esta primera fase se conformó el grupo coordinador que asumió la responsabilidad de seleccionar el grupo de expertos a partir de su nivel de conocimiento y competencia. Entre sus funciones estuvo interpretar los resultados parciales y finales de la investigación y supervisar la marcha correcta de la misma para realizar ajustes y correcciones. El procedimiento para la conformación de los dos grupos que intervinieron en la investigación se explica en el apartado correspondiente a la muestra.

**Fase exploratoria:** se diseñó la primera versión del cuestionario y se sometió, en una segunda ronda, a la validación por el grupo de expertos seleccionados, con la intención de recabar los criterios cuantitativos y cualitativos más estables.

El envío y la recepción del cuestionario se realizó por correo electrónico en archivo adjunto, el cual estaba conformado por una primera página con una breve introducción al tema de investigación, la explicación clara del objetivo de la investigación, el método que se utilizaba, la fase en que se encontraba el proceso de investigación, las instrucciones para cumplimentar el cuestionario, seguido del correspondiente instrumento para la validación. Este último consta de una escala de respuesta con dos alternativas, tomando en cuenta como plazo máximo para responder, veinte días. Se le asignó un número a cada experto para garantizar el anonimato.

Los resultados de la selección de expertos aplicando la metodología de Oñate et al., fueron analizados desde el punto de vista cuantitativo tomando en consideración el coeficiente de conocimiento, coeficiente de argumentación, coeficiente de competencia de los expertos, para después arrojar su validación.

**Fase final:** en esta última fase se solicita la valoración por parte de los expertos en cuanto a la relevancia, la pertinencia y la coherencia del sistema de indicadores para prever, medir y evaluar el comportamiento del consumidor en correspondencia al *marketing* relacional de esta investigación, resumiendo los resultados que los expertos propusieron, en definitiva, un sistema de indicadores para su posterior aplicación en el proceso de investigación.

**Tabla 5.** Resultados finales por expertos

<b>Resultado del procesamiento para la determinación del coeficiente de competencia propuesto por oñate et al.</b>				
<b>Expertos</b>	<b>Coeficiente de Conocimiento (kc)</b>	<b>Coeficiente de Argumentación (Ka)</b>	<b>Coeficiente de competencia (K)</b>	<b>Validación</b>
1	0,9	1	0,95	Alto
2	0,9	1	0,95	Alto
3	0,1	0,9	0,95	Alto
4	0,8	0,9	0,85	Alto
5	0,8	1	0,9	Alto
6	0,9	1	0,95	Alto
7	0,8	0,8	0,8	Alto
8	1	1	1	Alto
9	0,8	0,9	0,85	Alto
10	0,8	0,9	0,85	Alto
11	0,8	0,8	0,8	Alto
12	0,8	0,9	0,85	Alto
13	0,8	0,9	0,85	Alto
14	0,8	0,9	0,85	Alto
15	0,8	1	0,9	Alto
16	0,8	1	0,9	Alto

**Fuente:** elaborado con datos propios a través resultados de criterio de expertos.

**Leyenda:**

Kc=Coeficiente de conocimiento

Ka=Coeficiente de argumentación

K=Coeficiente de competencia de los expertos

Como se observa, el coeficiente de experticia de los dieciséis profesionales evaluados se califica como alto, atendiendo a su nivel de conocimiento y argumentación. Se determina un coeficiente de concordancia Delphi de 0,85, esto es, que aquel indicador que tenga más de 4 votos negativos según la experticia de los evaluadores será eliminado.

Al calcular el coeficiente de concordancia real y coeficiente prefijo se eliminan 10 indicadores, quedando como resultado solo 10 indicadores de los 20 iniciales.

Para esto se utiliza la fórmula de coeficiente de concordancia de resultados, siendo así su fórmula:

$$CCR= 1-VN/VT$$

**Tabla 6.** Indicadores de Comportamiento del Consumidor

Nº	Indicadores	CCR. Coeficientes de concordancia de resultados
	Calidad del Servicio	1
	Calidad percibida de los clientes	0,96
	Frecuencia de compra	0,92
	Integridad de <i>marketing mix</i> y <i>marketing</i> digital	0,94
	Expectativas reales de producto o servicio	1
	Necesidades, deseo y demanda de los consumidores	1
	Ofertas personalizadas a los clientes (CRM)	0,88
	Satisfacción continua de los clientes (productos y servicios al cliente)	0,92
	Gestión adecuada de quejas y sugerencias	0,88
	Herramientas de comunicación empresarial	1

**Fuente:** elaborado con datos propios a través de la aplicación método Delphi.

Como se puede observar 8 de los 10 indicadores fueron los mejores evaluados por los expertos, con valores por encima de 0,92, y 2 con un 0,88, evidenciando que los indicadores seleccionados tienen alto nivel de concordancia según la opinión de los expertos.

## Conclusiones

La bibliografía revisada y el procedimiento aplicado permitieron definir el sistema de indicadores en función de medir comportamiento de consumidores para el logro de la sostenibilidad del destino Sucre-San Vicente.

El cuestionario aplicado ofreció resultados favorables en los diferentes indicadores evaluados para el destino Sucre-San Vicente; la fiabilidad del instrumento fue de 0,87.

Los indicadores que forman parte del sistema propuesto obtuvieron un coeficiente de concordancia al aplicar el Método DELPHY alto, dos con un valor de 0,88 y ocho con valores por encima de 0,92.

## Referencias

- Beltrán, M. Á., & Parra, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65.
- Carbache, M., Carbache, W., Macas, C., & Orden, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *ESPACIOS*, 39(13), 4.
- Carvajal, G. V., Valls, W., Lemoine, F. Á., & Alcívar, V. E. (2017). *Gestión por procesos: Un principio de la gestión de calidad*. Manta, Manabí, Ecuador: Mar Abierto
- Conde, E. M., Amaya, C. M., & González, E. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*, 14, 109-139
- Cruz, M., & Rúa, J. A. (2018). Surgimiento y desarrollo del método Delphi: una perspectiva cuantitativa. *Biblios*, 71, 91-107. Doi: 10.5195/biblios.2018.470
- Escalante J. L. (2016). *Marketing Link*. Obtenido de: Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Fernández, J. M. (2012). Oportunidad y conveniencia de aplicar la perspectiva al sector turismo. *Estudios Turísticos*, 192, 7-33
- Flores, S., Mora, L., & Rivero, J. Á. (2019). El método Delphi aplicado al diseño de un modelo de financiación de transporte urbano. *Economía, Sociedad y Territorio*, 19(61), 575-600

- Gallardo, G. (2013). Evaluación del potencial turístico de las playas del departamento del Atlántico – Colombia, desde la perspectiva ambiental. *Dimensión empresarial*, 11(2), 62-69.
- García, N., Carreño, Á. L., & Doumet, N. (2020). Validación del modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad - comunidades manabitas. Ecuador. *Investigación & Negocio*, 13(21), 37-51. Doi: <https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.82>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007-2008). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. [11a. ed.]. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V
- Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M., & Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 17-39. Doi: 10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.64-73
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. San Francisco: Addison-Wesley
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>
- Ministerio de Turismo -MINTUR. (2016). *Boletín de Estadísticas Turísticas*. Ecuador, Quito: Ministerio de Turismo
- Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(1), 181-192. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: península de Paraguaná –Venezuela. *Turismo y demanda turística*, 175-183
- Organización Mundial del Turismo -OMT. (2018). *Panorama Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

- Oñate, N., Ramos, L. & Díaz, A. (1988). Utilización del Método Delphi en la pronosticación: Una experiencia inicial. Cuba: *Economía Planificada*. 1988, 3(4), 9-48.
- PEGEASOSTENIBLE. (2012). *PEGEASOSTENIBLE*. Recuperado de Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador: <https://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>
- Picazo, P., & Moreno, S. (2013). Difusión de la investigación científica en turismo. El caso de México. *El Periplo Sustentable*, 24, 7-40. Recuperado de <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39>
- Pulido, J. I., & Ruíz, A. (2017). Propuesta para una agenda de investigación de los impactos del turismo en los destinos patrimonio de la humanidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 3, 389-411.
- Ruíz, F. I. (2016). Desarrollo de una metodología para determinar el potencial del turismo rural en Oasis sudcalifornianos de México. *Revista Global de Negocios*, 4(8), 23-34
- Sánchez, E. (2015). *Transporte. Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo*. Recuperado de <https://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>
- SECTUR. (2014). *Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos (CCRR)*. Recuperado de [www.cestur.sectur.gob.mx](http://www.cestur.sectur.gob.mx)
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. [7ma ed.]. México: Pearson Educación
- Solsona, J. (2014). Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la comunitat valenciana. *Cuadernos de Turismo*, 34, 313-334
- Torres, L. (2016). Factores que inciden en la evaluación del desarrollo sostenible de destinos turísticos. El caso de Cuba. *Retos Turísticos*, 15(1).
- Vargas, A., Vaca, R. y García, E. (2014). *Sostenibilidad de la Empresa Hotelera: Indicadores para su Medición* (Responsabilidad Medioambiental). Recuperado de [https://www.uhu.es/alfonso\\_vargas/archivos/UEMA%202005.pdf](https://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/UEMA%202005.pdf)