

INDICADORES DE EFICIENCIA DEL DESTINO TURÍSTICO SUCRE-SAN VICENTE-JAMA-PEDERNALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO EXTENSIÓN BAHÍA

EFFICIENCY INDICATORS OF THE SUCRE-SAN VICENTE-JAMA-PEDERNALES TOURIST DESTINATION FOR THE COMMERCIALIZATION OF THE BAHÍA EXTENSION TOURIST OBSERVATORY

Autores

Mg. Frank Ángel Lemoine Quintero

fangel64@gmail.com

ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador

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

Mg. Gema Viviana Carvajal Zambrano

vivicarvajalzambrano@gmail.com

ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

PhD. Norma Rafaela Hernández Rodríguez

norma.hr@nauta.cu

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

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

Jorge Pérez Jardines

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

jeconomico@hamerica.scu.tur.cu

Recibido: 26/11/2020 – Publicado: 18/06/2021

Resumen

Esta investigación se desarrolló con el propósito de determinar los indicadores de eficiencia de comportamiento del consumidor para fortalecer la actividad turística en el cantón Sucre. Se realizó un diagnóstico a nivel de consumidores cuya muestra aleatoria simple admitió determinar la fiabilidad del instrumento, el resultado fue de 0.94 con un número de 10 elementos. Las encuestas realizadas a los ciudadanos se pudieron evidenciar que la mayoría cree importante los aspectos relacionados a la marca ciudad, limpieza de la playa, rapidez y la atención del servicio que se debe brindana nivel de actividad comercial, aspectos que se tomaron en consideración. Se aplicó el método Kendall para determinar las principales deficiencias que afectan al consumidor delimitando los de mayor nivel de incidencia en el destino. El método Delphi accedía establecer a nivel de criterio de experto los indicadores de eficiencia de comportamiento del consumidor que permitirán desarrollar estrategias relacionales para lograr un destino sostenible. Dentro de los resultados de la encuesta los consumidores le otorgaron el 91.43% la importancia de la atención referente a los servicios que se brindan en el destino y un 80% valoraron la importancia de los precios para pernoctar en el destino. De los doce indicadores seleccionados los mejores puntuados correspondieron al ciclo de vida

21

del servicio y a la reingeniería de precios, por lo que se concluye con desarrollar estrategias efectivas en función de la publicidad y promoción para potencializar el destino objeto estudio.

Palabras clave: indicadores, eficiencia, destino turístico

Summary

This research aims to determine the efficiency indicators of consumer behavior to strengthen tourism activity in the Sucre canton. A diagnosis was made at the consumer level, whose simple random sample allowed to determine the reliability of the instrument, the result was 0.94 with a number of 10 elements that were taken into account. In the surveys carried out with the citizens, it was possible to show that the majority believe that various aspects are important such as the city, cleanliness of the beach, necessary speed in a hotel service and the attention that must be provided in gastronomic places, which are aspects that are should take into consideration. The Kendall method was applied to determine the main deficiencies that affect the consumer by defining those with the highest level of incidence in the destination. The Delphi method allowed determining at the level of expert criteria the efficiency indicators of consumer behavior that will allow the development of positioning strategies for the tourist destination.

Keywords: indicators, efficiency, tourist destination

Introducción

Los consumidores en la actualidad tienen muchos destinos turísticos por elegir, es por ello que los pequeños y grandes negocios como hoteles, restaurantes, bares se esmeran por brindar un mejor servicio y obtener la satisfacción del cliente, por lo cual todos trabajan por obtener el retorno futuro del cliente.

Las empresas dedicadas a viajes turísticos durante el año ofrecen sus promociones ya sea a nivel nacional o internacional, estas ofrecen paquetes familiares y los consumidores optan por elegir el que más les convenga es por ello que muchas están siempre captando la atención de los consumidores a través de diversas estrategias aplicadas.

Los indicadores tienen como principal función señalar datos, procedimientos a seguir, fenómenos, situaciones específicas. Normalmente, cada tipo de ciencia desarrolla su propio tipo de indicadores que podrán ser más o menos efectivos y que tendrán por

objetivo final guiar el análisis o estudio de los fenómenos propios de esa ciencia. En este sentido, los indicadores con los que pueden contar las ciencias empíricas, naturales y exactas pueden ser mucho más concretos, regulables y mensurables. Por el contrario, los indicadores de fenómenos, situaciones o realidades en el ámbito de las ciencias sociales están siempre mucho más cerca de ser debatidos y discutidos ya que los procesos sociales no son nunca reducibles a reglas o números (Bembibre, 2010).

Ecuador trabaja para consolidar destinos turísticos sostenibles y se hace notorio cuando en el 2017 las visitas internacionales alcanzaron 1.617.914 personas, 14.09% más que en 2016. Además, las perspectivas para los próximos años son muy positivas, se espera seguir creciendo en el número de visitantes y llegar en 2020 a los 2 millones. En 2017 el sector turístico empleó a 493.833 personas y representó cerca del 1.9% del PIB del país. De este, el gasto de turistas no residentes representó el 1.7% del PIB, cifra que viene aumentando en los últimos años pues en el 2010 fue de 1.1% y en 2014 de 1.4%. Los ingresos del turismo son comparables a los ingresos de las exportaciones. Los ingresos producto de la llegada de turistas internacionales representan el 8 % de los ingresos producto de las exportaciones de bienes y servicios. Dado su tamaño, el turismo tendría lugar junto al sector bananero (19% exportaciones), atún (4.7%), camarón (13%) o flores (4.3%) (Clúster, 2018)

Estadísticas demuestran que a partir del terremoto suscitado en abril del 2016 el Cantón Sucre contaba con un mayor número de establecimientos hoteleros, un 65% fueron afectados, donde el 30% de estos establecimientos hoteleros eran pensiones seguidas por los hostales con un 21%, los hoteles y hostales residenciales con un 13% cada uno y las hosterías y cabañas con un 11%. De acuerdo a la capacidad de clientes, los establecimientos con mayor porcentaje son los hostales residenciales con un nivel de representatividad del 22%, seguidos por los hostales y pensiones con un 21% cada uno, los hoteles el 19%, las hosterías un 10% y con un 7% las cabañas, estos son los hospedajes que por su ocupación pueden posesionarse en el mercado hotelero. (Lemoine, Medranda, & Carvajal, 2019).

Estudios han mostrado que el Cantón Sucre posee su economía en comercio y turismo como fuentes principales, seguido de la agricultura y a fines, su gente trabaja por alcanzar desarrollo económico sostenible en las diferentes actividades, el Cantón se lo conoce como rural por su posicionamiento. Existen actividades que van a ir creciendo y van a tener el lugar y espacio en la economía, pero esto a medida que se regulen muchos factores. El sector comercial y de servicios genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio y transporte manteniendo el turismo activo que representa un destino sostenible. (Lemoine, Carvajal, Zamora, & Castellanos, 2018)

Es importante reconocer que la actividad turística en el cantón Sucre ha reflejado un impacto importante en el medio económico debido a su efecto multiplicador que genera esta actividad la cual brinda ingresos al cantón para todas las empresas y microempresas que operan en la localidad. Las tradiciones costumbres y patrimonio histórico que posee el cantón junto con sus parroquias es uno de los referentes más atractivos para atraer a nuestros visitantes. Por otro lado, no se puede dejar atrás el impacto ambiental, ya que es un factor muy importante para lo cual hay que tomar medidas para la conservación y mejoramiento de la calidad ambiental, en ese sentido, el turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística. (Lemoine, Montesdeoca, Villacís, & Hernández, 2020)

El departamento de investigación en coordinación con el departamento de vinculación con la sociedad ha trazado estrategias de alianzas con los gobiernos de los cantones del litoral norte de Manabí para desarrollar no solo proyectos investigativos para impulsar la actividad turística en la zona, sino también el trabajo colaborativo con las comunidades para la transferencia de tecnología a través de los estudiantes de las carreras que cursan estudios universitarios en nuestra extensión. Como resultado del trabajo colaborativo se han detectado problemas que afectan el posicionamiento del destino para la comercialización de la actividad turística evidenciando que la ausencia de indicadores

de eficiencia de comportamiento del consumidor para gestionar el destino turístico del cantón Sucre provocan bajos niveles de ingresos de turistas nacionales e internacionales.

Teoría general

Los indicadores de servicio permiten conocer la calidad de los productos o servicios que se comercializan en un mercado. La mejor forma de hacerlo es preguntando a los clientes sobre su nivel de satisfacción. Durante mucho tiempo se creyó que la calidad de un servicio estaba vinculada de forma exclusiva al stock de las empresas y a la disponibilidad de los artículos. Sin embargo, hoy día sabemos que se trata de un concepto mucho más amplio en el que también intervienen elementos de diversa índole, incluidas las fases de postventa(EAE, 2017)

Los indicadores de la oferta y la demanda son fundamentales para valorar el equilibrio entre la producción y las necesidades del país. Es importante detectar cuáles son los desajustes que se producen en estos aspectos para conocer de antemano las posibles variaciones que se producirán en los precios y para tomar decisiones que permitan regular cualquier desajuste. Por ejemplo, si los productores de un país no son capaces de abarcar toda la demanda de un territorio, el gobierno podría importar productos de otros países para que no se dispararan los precios(Banda, 2011)

Los indicadores económicos, que no son otra cosa que datos estadísticos sobre precisamente esa economía y que permitirá a partir de su interpretación entender la situación actual y asimismo realizar predicciones a futuro sobre lo que puede llegar a suceder con el mantenimiento de esos indicadores(Florencia, 2014).

El término indicador ambiental se puede definir de diferentes maneras. Se pueden describir como “medidas físicas, químicas, biológicas o socioeconómicas que mejor representan los elementos clave de un ecosistema o de un tema ambiental”. Otra definición de indicador podría ser “una medida directa o indirecta de la calidad ambiental

que se puede usar para evaluar el estado y las tendencias en la capacidad del medio ambiente para apoyar la salud humana y ecológica”(Loné, 2016).

Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro. Es importante que los indicadores de gestión reflejen datos veraces y fiables, ya que el análisis de la situación, de otra manera, no será correcto. Por otra parte, si los indicadores son ambiguos, la interpretación será complicada. Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar desempeño y resultados(Camejo, 2011)

La naturaleza dinámica del comportamiento de los consumidores hace que el desarrollo de las estrategias de marketing sea una tarea interesante a la vez que difícil. Las estrategias que funcionan en un momento o mercado dado podrían fracasar estrepitosamente en otro mercado o momento. Los ciclos de vida de los productos son más breves que en otros tiempos, por lo que muchas compañías han tenido que innovar de manera constante con el fin de generar valor superior para los clientes y mantener su rentabilidad (J. Paul Peter, 2006).

La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades(Dianne & Wilson, 2018)

Es fundamental conocer el comportamiento que ejerce el consumidor ante la adquisición de un bien o servicio, el proceso de decisión de compra que realiza y las variables, internas o externas, que modulan su comportamiento. Estamos ante una sociedad de la

información y el conocimiento y eso influye en el comportamiento del consumidor. Para ello debemos poner énfasis en el estudio de su comportamiento para conocer las variables que interaccionan con nuestro entorno, así como las variables intrínsecas de nuestro ser. El interés ya no recae en el mero acto de compra, si no que va más allá (Barrullas, 2016) Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.) olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. El destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio (Rodríguez, 2011).

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen (Timón, 2004)

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo y una fuente importante de ingresos para muchos países. Al ser una industria orientada a las personas, el turismo también proporciona muchos puestos de trabajo, que han ayudado a revitalizar las economías locales. Sin embargo, al igual que otras formas de desarrollo, el turismo también puede ser fuente de problemas como la pérdida del patrimonio cultural, la dislocación social, la degradación ecológica y la dependencia económica (Ecoticias.com, 2017)

Materiales y métodos

Es una investigación de orden cualitativo y cuantitativo con la finalidad de realizar un estudio que permita determinar los indicadores de eficiencias a partir de dos métodos que desde el orden investigativo aporten significativamente a determinar estos indicadores de eficiencias. Los métodos Kendall y Delphi, permiten a través de la evaluación de determinado problema a través del criterio de varios expertos cuyo número debe estar comprendido entre 9 y 15, es un método propio de las técnicas de dirección y consiste en el trabajo iterativo que se establece entre un grupo de análisis y un grupo de expertos, que no interactúan, a través de un facilitador, mediante una serie sucesiva de preguntas y respuestas, que comprenden votaciones y procesamiento estadístico que permiten la toma de decisiones.

El método analítico permitirá realizar una valoración desde el orden científico de los resultados arrojados por los métodos aplicados y de la encuesta aplicada a los turistas con la finalidad de determinar indicadores de eficiencia para lograr mejor comportamiento de los consumidores que asisten al destino turístico, además con la finalidad de aportarle al Observatorio Turístico de la Extensión herramientas eficaces que le permita una gestión en su comercialización efectiva para el posicionamiento de la actividad turística en el destino Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales.

La población representa el conjunto grande de individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible. Es, en definitiva, un colectivo homogéneo que reúne características determinadas. (S & Pértega Díaz, 2001). La población a estudiar serán los turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros que eligen como destino turístico el cantón Sucre un fin de semana, a través del muestreo aleatorio simple se seleccionarán un total de 35 turistas.

Resultados

La encuesta estructura por siete preguntas abiertas en la escala de LIKERT. En este tipo de escalas se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique del 0 al 4 según su grado de acuerdo con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas

hacia algo o negativas. Las primeras se llaman favorables y las segundas desfavorables. Es muy importante que las afirmaciones sean claramente positivas o negativas, toda afirmación neutra debe ser eliminada. La población a estudiar serán los turistas nacionales y extranjeros que eligen como destino turístico el cantón Sucre, a través del muestreo aleatorio simple, por lo que la muestra es de 35 turistas que asisten un sábado a las actividades en la cabecera cantonal de Bahía de Caráquez.

Análisis de fiabilidad

Tabla 1: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	10

Fuente: SPSS 21.0

Alfa de Cronbach = Estadístico de fiabilidad

N de elementos= número de preguntas

Resultados de la encuesta:

Las personas que respondieron referente a la importancia de la apariencia de la ciudad que tiene para los consumidores fue de un 71,43% y los que respondieron que les parece importante fue de un 28,57 % en este pueden influir muchos factores de cómo les gustaría la apariencia. Los resultados muestran porcentajes positivos lo cual los consumidores si creen conveniente que se mejore la apariencia de la ciudad.

Referente a la limpieza, cuidado y conservación de las playas para los consumidores el 77,14% cree que es muy importante la limpieza cuidado y conservación de las playas y otro 22,86 % cree que es muy importante lo cual nos da a entender que la mayoría está de acuerdo con la limpieza de las playas para tener un mejor aspecto hacia el turista. Los resultados obtenidos nos muestran que los encuestados consideran de gran importancia que tiene el cuidado de las playas.

Otra respuesta considerada es referente a la atención en los servicios que brindan los locales gastronómicos para los consumidores, donde el 91,43% considera muy importante la atención en los locales gastronómicos mientras que un 8,57% considera importante la atención como podemos observar la mayoría si prefiere que haya una buena atención al momento de elegir un local gastronómico. Los resultados obtenidos muestran una gran mayoría considerando que la atención en los locales gastronómicos es muy importante.

Reflexionar sobre la rapidez del servicio hotelero para los consumidores denoto que un 85,71% de los encuestados lo consideran muy importante la rapidez del servicio hotelero mientras que un 14,29% considera importante la rapidez lo cual nos muestra que la mayoría prefiere un servicio hotelero rápido. Los resultados nos muestran una gran mayoría que prefiere un servicio más rápido a la hora de hospedarse por ello consideraron muy importante la rapidez del servicio hotelero.

La variedad de ofertas para los consumidores es otro elemento que define el posicionamiento de un destino turístico, donde el 71,43% considera muy importante la variedad de ofertas y otro 28,57% lo considera importante de igual manera ambos resultados se evidencian como acuerdo que existan las ofertas a los consumidores. Los resultados obtenidos muestran una gran mayoría que considera muy importante las ofertas a los consumidores, y aún más en temporadas que lo ameritan.

Los precios para los consumidores son de vital importancia dependiendo de la actividad que estos realizan y un factor que incide emocionalmente dependiendo de la promoción. Se puede evidenciar que el 80% considera muy importante el precio y un 20% considera importante lo cual podemos determinar que si consideran notablemente el precio a la hora de comprar. Los resultados obtenidos muestran una gran mayoría que considera el precio como muy importante a la hora de realizar una compra, ambos resultados tienen gran relevancia.

Como pregunta de control se preguntó referente a la experiencia, vivencia y emociones percibido en el destino turístico, donde un 65,71% que considera muy importante su experiencia, vivencias y emociones de un destino turístico mientras que 34,29% lo considera importante de igual manera ambos resultados son muy positivas de acuerdo con su experiencia de un destino turístico. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios de acuerdo a que consideraron como muy importante e importante su experiencia, vivencia y emociones de un destino turístico.

Metodología para definir los indicadores de eficiencias

La propuesta está concebida en dos etapas, la primera la ETAPA 1: aplicar el método Kendall con la finalidad de medir el grado y el sentido de la relación que hay entre dos variables medidas por los menos en un nivel ordinal. Es una buena alternativa al coeficiente de correlación de Pearson cuando las variables se encuentran en un nivel de medición de intervalos, pero no se puede cumplir satisfactoriamente con los requisitos básicos para el uso de una prueba paramétrica, por lo que desde las deficiencias determinada por el Observatorio Turístico de la Extensión servirán para determinar si el coeficiente de concordancia es válido. La ETAPA 2. Método Delphi para definir los indicadores de eficiencia de C.C para gestionar un destino turístico.

A criterios de los miembros integrantes del proyecto e investigadores de determino desarrollar un procedimiento con una estructura que permita definir los indicadores de comportamiento del consumidor a partir de:

Método Kendall

Se seleccionaron a 7 expertos con más de 5 años de experiencia en la gestión turística, los cuales cumplen funciones en actividades turística en la zona y 3 son docentes de la Uleam con experiencia en Marketing y 4 de la ESPAM MFL y aplicando el método Kendall se pudieron obtener 10 falencias de los cantones Sucre que ha afectado la gestión del marketing turístico en la zona objeto estudio.

En la descripción del método, sin pérdida de generalidad, se presupone que cada evaluador clasifica cada sujeto una sola vez y que hay k evaluadores por cada sujeto. Entonces, para calcular el coeficiente de Kendall, los k evaluadores representan los k ensayos realizados por cada evaluador.

Método para el cálculo

Cuando no se conoce el valor estándar real, se procede a determinar el coeficiente de Kendall mediante el modo convencional o a través de alguna herramienta ya diseñada para determinarlo. A continuación, se muestra como determinarlo:

$$T_j = \frac{12 \sum_{i=1}^N R_i^2 - 3 k^2 N(N + 1)^2}{k^2 N(N^2 - 1) - k \sum_{j=1}^k T_j} \quad T_j = \sum_{i=1}^{g_j} (t_i^3 - t_i)$$

El término de descripción se realiza teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Probar la significancia del coeficiente de concordancia de Kendall

Para probar la significancia del coeficiente de Kendall, utilice:

$$c^2 = k(N - 1) W$$

Coefficiente de correlación de Kendall

Utilice el estadístico de Kendall con datos ordinales de tres o más niveles.

En la descripción del método, sin pérdida de generalidad, se presupone que cada evaluador clasifica cada sujeto una sola vez y que hay k evaluadores por cada sujeto. Entonces, para calcular el coeficiente de correlación de Kendall, los k evaluadores representan los k ensayos realizados por los evaluadores.

Cuando se conoce el valor estándar verdadero, se estima que el coeficiente de correlación de Kendall calculando el promedio de los coeficientes de Kendall entre cada evaluador y el estándar. El coeficiente de correlación de Kendall para la concordancia de los ensayos con el valor estándar conocido es el promedio de los coeficientes de correlación de Kendall de los diferentes ensayos.

Fórmulas

A continuación, se muestra cómo se calcula el coeficiente de Kendall entre cada elemento y el valor estándar usando:

$$\frac{C - D}{\sqrt{([n_{++}(n_{++} - 1) * 0.5 - T_X] [n_{++}(n_{++} - 1) * 0.5 - T_Y]}}$$

Fórmula

Para probar la significancia del coeficiente de Kendall cuando se conoce el valor estándar real, utilice:

$$z = \left[T_c - \frac{2}{kN(N-1)} \right] \frac{\sqrt[3]{kN(N-1)}}{\sqrt{2(2N+5)}}$$

cuando $T_c > 0$

utilice:

$$z = \left[T_c + \frac{2}{kN(N-1)} \right] \frac{\sqrt[3]{kN(N-1)}}{\sqrt{2(2N+5)}}$$

cuando $T_c \leq 0$

Principales deficiencias determinadas por el Observatorio Turístico Extensión Bahía de Caráquez.

Resultados de estudios realizados por expertos, líder, miembros del proyecto Observatorio Turístico de la Extensión de Bahía de Caráquez, además de estudios realizados de tesis doctorales del Ing. Frank A. Lemoine Quintero cuyo tema “Modelo de evaluación del comportamiento del consumidor para la comercialización de destinos turísticos Sucre-San Vicente” y el tema “Modelo para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales” de la ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano. De los resultados de los instrumentos aplicados se relacionan a continuación las principales falencias que afectan la comercialización de destinos turísticos, tales como:

1. Falta de conocimiento de los pequeños emprendedores en temas referente a la atención al cliente, cuidado ambiental, motivación y temas relacionados al turismo y a su desarrollo.
2. Poco sustento de organismos institucionales y gubernamentales para el desarrollo de actividades turísticas en la zona.
3. Ausencia de conocimiento sobre instrumentos que midan la percepción de los pobladores o comunidades en el cantón con la finalidad de aplicar estrategias eficaces y operacionales.
4. Falta de gestión por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón en desarrollar un modelo estratégico de destino turístico.
5. Bajo niveles de ingresos por turista internacionales.
6. Porcentaje de ocupación lineal por debajo del 15% en el destino.
7. Bajo niveles de productividad en el sector.
8. No se evalúan los niveles de satisfacción del cliente.
9. Bajos niveles de eficiencia en servicios turísticos a partir de los indicadores básicos que gestiona y el índice de eficiencia global del sector.
10. Falencia de integración y gestión al turismo de los actores de los Gobiernos Autónomo Descentralizados.

Resultado del Método Kendall

Se seleccionaron 7 expertos especializados en temáticas de marketing y turismo con la finalidad de evaluar el número de eventos listados anteriormente y a través de sus criterios evaluar cada uno de las falencias, cuyos resultados se muestran a continuación en la tabla Cuadro 2: Resultados método Kendall

EVENTOS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	$\sum i-T$		
								$\sum i$	Δ	Δ^2
1	4	4	5	2	3	2	10	30	0.9	0.81
2	9	1	1	3	2	1	6	23	23	529
3	2	9	6	1	1	3	2	24	24	576
4	1	6	1	2	6	1	1	18	18	324
5	3	1	7	7	9	2	4	33	33	1089
6	1	7	5	10	1	1	3	28	28	784
7	2	9	10	1	8	5	2	37	37	1369
8	4	1	5	6	4	4	1	25	25	625
9	1	8	1	9	1	9	2	31	31	961
10	7	9	7	7	1	6	5	42	42	1764
N	T=			29.1				291		8021.81

Tabla 2: Resultados método Kendall

M= 7

$$w = 12 * \sum \Delta^2 / M^2(K^3 - K)$$

W= 1.48

El estudio de coeficiente de concordancia es Válido

M = Numero de Expertos (7)
K= Numero de Eventos (11)
E= Expertos
 Δ = Delta
T= factor de Comparación
W= Coeficiente de concordancia

Etapa 2. Método Delphi

Permite la evaluación de determinado problema a través del criterio de varios expertos cuyo número debe estar comprendido entre 9 y 15, es un método propio de las técnicas de dirección y consiste en el trabajo iterativo que se establece entre un grupo de análisis y un grupo de expertos, que no interactúan, a través de un facilitador, mediante una serie sucesiva de preguntas y respuestas, que comprenden votaciones y procesamiento estadístico que permiten calcular el Coeficiente de Concordancia Delphi, la media y la dispersión.

Para determinar los posibles indicadores a gestionar por la organización de la siguiente manera:

1. Selección de los expertos. Deben ser de 9 a 15 trabajadores

2. Propuesta de indicadores a evaluar. Se confecciona un listado con los indicadores que gestiona la organización y con la posibilidad de incluir otros indicadores que a criterio de los expertos deban ser evaluados y se le entrega a cada experto para que los analice.
3. Conciliación de la propuesta de indicadores entregadas por los expertos y confección de un listado único a someter a votación.

Análisis de la votación de los expertos. Se resume los votos de los expertos tanto positivos como negativos para cada indicador y se procede a calcular el coeficiente de concordancia Delphi para cada indicador, se debe establecer un valor de concordancia que defina la aceptación o no de cada indicador, el mismo debe estar entre 0.85 y 1, pero a nivel de criterios de expertos se reconsidera aceptar el valor de concordancia de 0.70 a 1. Se utilizará la siguiente expresión:

$$Cc = 1 - Vn / Vt$$

Cc = Coeficiente de concordancia

Vn = Votos negativos de cada indicador

Vt = Votos totales de cada indicador

Pasó No. 5 determinación de los indicadores fundamentales que debe evaluar la organización. Una vez conciliado y filtrado previamente los indicadores se aplicarán el método de los expertos a partir del coeficiente Kendall para determinar cuáles son los fundamentales

Es un método parametral con basamento estadístico y probabilística, se basa en la búsqueda de un criterio ponderado sobre un criterio en cuestión de un grupo de expertos. Previamente seleccionados atendiendo a su experiencia y conocimiento del problema que se está analizando y no a su nivel cultural ni a su rango. Permite controlar la concordancia entre el criterio de los expertos. Se deben seleccionar de 7 a 15 expertos.

De acuerdo a los indicadores presentados los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 3.

Cuadro 3: Indicadores determinado por experto (método Delphi)

#	INDICADORES	CCR. COEFICIENTE DE CONCORDANCIA DE RESULTADOS
1	Indicadores según jerarquía del consumidor	0.72
2	Indicadores demográficos	0.81
3	Indicadores socioculturales	0.81
4	Indicadores de la calidad de producto	0.90
5	Indicadores de retorno de la inversión en marketing	0.72
6	Indicadores del potencial de mercado	0.72
7	Indicador de servicios postventa	0.81
8	Indicador de demanda del producto	0.81
9	Indicador de oferta	0.72
10	Indicadores de segmentación psicográfica	0.90
11	Indicador de ciclo del servicio	1
12	Indicador de reingeniería de precio	1

Fuente: Elaboración propia con aplicación método Delphi

Conclusiones

- La revisión de bibliografías, artículos científicos y revisión de monografías referente a la temática permitieron desarrollar un criterio fundado desde la concepción científica para desarrollar una metodología coherente que aportara a determinar los indicadores de eficiencias de comportamiento del consumidor del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-pedernales para la comercialización del Observatorio Turístico de la Extensión Bahía.
- Los métodos aplicados Kendall y Delphi permitieron realizar un estudio eficaz que desde su funcionalidad determinara cuales de los indicadores propuestos fueran los más representativos dependiendo del entorno geográfico, de los

consumidores turísticos y actividad comercial que inciden para establecer los indicadores de eficiencias para el posicionamiento del destino turístico.

- La encuesta aplicada a los turistas aportó significativamente para determinar la percepción referente a los servicios, a su experiencia en el destino, vivencia y emociones referente a la imagen del destino para definir estrategias de comercialización del destino turístico.

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar los resultados del método Kendall de esta investigación para fines del mejoramiento del cantón Sucre en cuanto a turismo y a su vez reactivación económica de manera que sea para beneficio de toda la ciudadanía y a sí mismo de los turistas que visiten el cantón en cualquier temporada del año.
- Utilizar el método Delphi como instrumento de investigación lo cual sirvió para obtener los indicadores de eficiencias del destino turístico.
- Orientar a los administradores de los pequeños y grandes negocios gastronómicos y hoteleros y que apliquen los indicadores que más tuvieron relevancia para el buen servicio de los turistas para obtener beneficios económicos que reactiven la economía.

Referencias bibliográficas

- Bembibre, C. (2010). definicionabc. Recuperado el 8 de agosto de 2019, de Definición de Indicadores: <https://www.definicionabc.com/general/indicadores.php>
- Clúster, T. d. (2018). turismo-romance. ebizor. Recuperado el 7 de agosto de 2019, de La importancia del turismo en la economía del Ecuador: <http://turismo-romance.ebizor.com/2018/06/12/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-del-ecuador/>
- Dianne&Wilson, B. (2018). cuidatudinero. Recuperado el 04 de agosto de 2019, de Definición de motivación de los consumidores: <https://www.cuidatudinero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Directivos, R. (2017). El blog de retos para ser directivo. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Indicadores de servicio, ¿qué tan efectivos son?: <https://retos-directivos.eae.es/indicadores-de-servicio-que-tan-efectivos-son/>

- Ecoticias.com. (2017). Ecoticias.com. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Ecoticias.com: <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/132017/turismo-sostenible>
- Florencia, U. (2014). definicionabc. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Definición de Indicador económico: <https://www.definicionabc.com/economia/indicador-economico.php>
- J. Paul Peter, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, ISBN 970-10-5632-9. México, D. F.: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://rarlib.wordpress.com/2015/07/29/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-7a-ed/>
- Jazbeth. (2011). ofertaturisticacancuncuba. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de OFERTA TURISTICA- DEFINICION: <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html>
- Joanna, C. (2011). Gestipolis. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Indicadores de gestión ¿Qué son y por qué usarlos?: <https://www.gestipolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- José, B. (2011). economiasimple.net. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Indicadores de oferta y demanda: <https://www.economiasimple.net/indicadores-de-oferta-y-demanda.html>
- JUDIT, B. (2016). economía-empresa. blogs. Recuperado el 04 de agosto de 2019, de El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Lemoine, F. Á., Carvajal, G. V., Zamora, M. A., & Castellanos, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. INNOVA Research Journal. Vol. 3, No.2, pp. 99-112.
- Lemoine, F. A., Medranda, C. E., & Carvajal, G. V. (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador (2017). En Contexto, pp. 149- 164.
- 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, Vol. 9 N.º 1, pp.17-39.
- Pedro, L. (2016). comunidadism. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de ¿Qué es un indicador ambiental?: <http://www.comunidadism.es/blogs/%C2%BFque-es-un-indicador-ambiental>
- Ricardo, R. (2011). Destinos Turísticos. Realidad y Concepto. TURyDES, N.º 11. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial, ISSN 0423-5037. Dialnet, 45-68. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>