

**ANÁLISIS DE LA REPRESENTATIVIDAD WEB DE EMPRESAS HOTELERA PARA DEFINIR EL CICLO DEL DESTINO TURÍSTICO SUCRE-SAN VICENTE**

**ANALYSIS OF THE WEB REPRESENTABILITY OF HOTEL COMPANIES TO DEFINE THE SUCRE-SAN VICENTE TOURIST DESTINATION CYCLE**

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador

[fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

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

**Norma Rafaela Hernández Rodríguez**

Profesora de la Universidad de Oriente, Cuba,

[norma@uo.edu.cu](mailto:norma@uo.edu.cu)

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

**Graciela Castellanos Pallerols, PhD**

Docente Universidad de Oriente, Cuba.

<https://orcid.org/0000-0003-2542-5972>

Fecha de aceptación 30/06/2020 - Fecha de publicación 14/12/2020

**Resumen**

La investigación se sustenta en el estudio de la visualización web de las empresas hoteleras para medir su representatividad a nivel web a nivel de destino y su comportamiento a nivel del ciclo del destino cuyo objetivo es identificar los factores que influyen en el comportamiento a un destino turístico. Se utilizó el método sintético, partiendo de una concepción entre diversos elementos en la gestión de la actividad turística, el método comparativo desde comparaciones sistemáticas en bases a documentación bibliográfica para los múltiples análisis. Estadística del MINTUR del año 2017 muestra que 1'617.914 turistas que visitaron el país, en el 2018 existió un total de 2'428.536 turistas y en el 2019 desde enero hasta abril un total de 682.929 visitantes reflejando un crecimiento representativo en el sector turístico. Posicionado el destino Sucre-San Vicente en la etapa de consolidación.

**Palabras claves:** consumidor, gestión, destino turístico, empresas hoteleras

## Abstract

The research is based on the study of the web visualization of hotel companies to measure their representativeness at the web level at the destination level and their behavior at the level of the destination cycle whose objective is to identify the factors that influence the behavior of a tourist destination. The synthetic method was used, starting from a conception among various elements in the management of tourist activity, the comparative method from systematic comparisons on bases to bibliographic documentation for multiple analyzes. MINTUR statistics for 2017 show that 1,617,914 tourists visited the country, in 2018 there were a total of 2,428,536 tourists and in 2019 from January to April a total of 682,929 visitors, reflecting representative growth in the tourism sector. This study shows that the Sucre-San Vicente destination is in a consolidation stage.

**Keywords:** consumer, management, tourist destination, hotel companies

## Introducción

Troncoso (2008) en los últimos años han surgido trabajos desarrollados desde una geografía del turismo, en la cual se incorpora la dimensión social de la actividad (visitantes, residentes y demás actores públicos y privados) y se produce una articulación de diferentes espacios (lugares de origen, destino y de transición o desplazamiento) en un solo territorio, el del turismo. Citado por (Valdés & Valarezo, 2016)

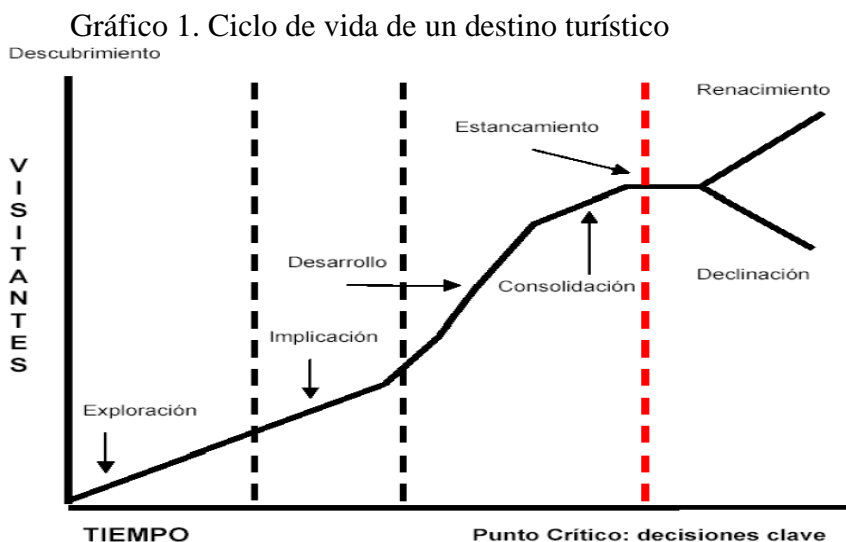
La Organización Mundial del Turismo (2018) define al desarrollo turístico sostenible como aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Mientras que (Ivars, 2001) cuyo volumen y orientación del desarrollo evoluciona de manera que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga tanto para la generación presente como para la futura. El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía (Salvador, 2006)

El Cantón Sucre y San Vicente ubicado en la litoral costa reconocido por turista como un destino de balnearios de sol y playa, con atractivos turísticos categorizados y jerarquizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, los cuales fortalecen a las empresas hoteleras y gastronómica en todos los servicios que ofrecen, convirtiéndolo en un destino. Este desarrollo turístico a su vez es un pilar fundamental para el crecimiento

económico, tanto en la rama turística como hotelera, en dependencia de la gestión de comercialización de la actividad turística.

El destino cuenta con un total de 123 infraestructura hoteleras según levantamiento estadístico post terremoto del 16 de abril 2016, donde el 57.72% de las infraestructuras hoteleras se encuentran ubicados en el cantón San Vicente y el 41.46% en el cantón Sucre, identificados estos servicios como hotel, hostales, pensión, cabañas y campamentos, conformado por 5134 plazas y 1678 habitaciones a nivel de destino.

En revisiones de las bibliografías de Bluter, R. (1980, 2006a & 2006b) se observa como el autor realiza un análisis evolutivo de los destinos turísticos desarrollando el ciclo de vida reconocida hasta nuestros días como la teoría del ciclo de vida desarrollado por Butler, R. (1980) que consecutivamente el propio autor revisa, enriqueciendo la propuesta inicial y evidenciando sus limitaciones, con aportaciones teóricas y estudios de casos realizados por Garay, L. (2007), aunque estudios más recientes realizados por (Lemoine F, Villacis L, Montesdeoca M, Hernández N & Zamora Y, 2020) profundizan como determinar la posición de un destino turístico.



Fuente: Elaboración a partir de Butler (1980)

Las cuatro primeras etapas son de crecimiento, mientras que, en la fase de estancamiento, según resume Parra& Fuentes (2010), el número de visitantes alcanza su máximo, y los niveles de capacidad se han superado, lo que produce múltiples problemas medioambientales, sociales y económicos, esto en dependencia del destino y de su entorno. La imagen del destino es un elemento que tienen a definir la posición del destino, al igual que los factores socioeconómicos y los niveles de repetencia de los turistas.

En la fase de consolidación o madurez, según Blanco, R. (2012) fundamenta su estudio nueve elementos principales cuyas características definen un destino maduro, las cuales se relacionan a continuación:

- Oferta turística por encima de la demanda.
- Descenso de la afluencia turística y disminución de estancias medias y del gasto turístico.
- Obsolescencia de los establecimientos turísticos y de infraestructuras ligadas.
- Aumento de la presión humana (población, consumos).
- Degradación ambiental o pérdida de la calidad ambiental de las variables que aportan atractivo al destino (ruido, zonas verdes, calidad del aire, fragmentación del paisaje).
- La capacidad de carga se ha sobrepasado y esto afecta a la percepción del turista.
- Desequilibrios entre inversiones necesarias para mantener la calidad ambiental y de la oferta turística del destino.
- Pérdida de calidad de la experiencia turística que proporciona.
- Pérdida de rentabilidad económica del destino en su conjunto.

Desde la perspectiva de enfoque del destino como experiencia integral ha venido alineado de la transformación del modelo turístico tradicional. Según Ávila, R. y Barrado, D.A (2005) tradicionalmente la posibilidad de desarrollo turístico procedía de que el destino tuviera algún recurso natural (playa, clima, montaña, etc.) o histórico (grandes monumentos, museos, etc.) y la razón del desplazamiento de un turista era "ver algo".

En la actualidad el turismo es entendido como una actividad más compleja y participativa, donde el desplazamiento se concibe como ir a un lugar para "hacer algo". De esta manera se hace necesario que los destinos actúen construyendo productos que merezcan la pena experimentar, ofreciendo una vivencia integral al visitante. El turismo vendrá, por tanto, determinado por esta nueva perspectiva y el destino deberá convertirse en la experiencia en sí misma, donde la oferta turística existente toma un papel relevante, destacando la gestión por proceso dentro de esta actividad (Carvajal G, Valls W, Lemoine F & Alcivar V, 2017)

Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2014) argumentan sobre fundamentos del marketing y los elementos que lo integran, además de la comunicación integral de mercados, al igual Fernández, P. (2006) en el libro la gestión del marketing de servicios argumenta sobre los elementos de gestión el marketing, por lo que se deduce que la gestión de un destino turístico varía de acuerdo a su situación y necesidades particulares. Sin embargo, se deduce a través de los autores estudiado que existen tres aspectos básicos que deben ser considerados como prioritarios en la gestión de un destino turístico competitivo tales como:

**Planificación y desarrollo del destino:** Establecer el plan de trabajo o plan de acción del destino ejecutado por el ente gestor, contemplando una agenda de corto, mediano y largoplazo. De esta manera se logrará consensuar estrategias, proyectos e inversiones turísticas que logren mejoras en infraestructura, desarrollo de capacidades y la competitividad del destino. (Carvajal G, Valls W, Lemoine F & Alcivar V, 2017)

**Desarrollo de productos y servicios turísticos:** Desarrollar productos y servicios, de acuerdo al mercadoturístico, que definan los ejes centrales de acción del destino y constituyan una experiencia excepcional para el turista. (Lemoine F, Villacís L, Montesdeoca M, Hernández N & Zamora Y, 2020)

**Promoción y comunicación del destino turístico:** Desarrollar, en coordinación con los diferentes actores involucrados en la gestión, estrategias de promoción y comunicación del destino turístico, que contribuyan a su posicionamiento en los segmentos de mercado objetivos. (Lemoine F, Villacís L, Hernández N, Zamora Y & Montesdeoca M, 2019)

Revisiones de estudios ejecutados permitirán comprender el comportamiento de un destino turístico dependiendo de su entorno, del turista y del propio destino como está concebido dependiendo del investigador y de la línea de investigación.

Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia. (Kotler, 2001)

Estudio de realizado del comportamiento del consumidor por Carlota Lorenzo (2006) a partir de valoraciones y criterios fundamentados en estudios realizados por Brown, M.; Pope, N. y Voges, K. (2003) que existen seis tipos de consumidores virtuales entre ellos están conciben los consumidores personalizados, los recreativos, los económicos, los orientados a la comunidad, los apáticos y los recreativos, implicados y orientados a la convivencia. Estos tipos de consumidores tienen similitud con los consumidores de un destino turísticos, pues partes de ellos son consumidores virtuales que perciben desde la posición virtual la percepción del destino.

Los afectos y cognición del consumidor son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

Callado (2004) en su libro de Mercadotecnia tercera y cuarta edición argumenta que el comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenibles por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros recursos.

En modelo de Yiannakis (1992), combina criterios comportamental y motivacional. De igual forma, se identificaron las categorías centradas en un turista que busca diversión en un ambiente tranquilo o, alternativamente, estimulante. Estos criterios han sido valorados en estudios realizados en el destino Bahía de Caráquez en la caracterización de los

atractivos como potencial para el desarrollo de actividad turística en la zona. (Valls W, Lemoine F, Carvajal G & Hernández R, 2019)

En este modelo se destaca la importancia que tiene la *motivación*, entendida como un elemento subjetivo; por tanto, es pertinente tener en cuenta la definición de *turismo* desde una perspectiva psicológica. Según (Ryan, 1991), el turismo es el medio por el que las personas buscan una recompensa de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones. Comprobando que esta experiencia temporal también forma parte de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. (Lemoine F, Montesdeoca M, Villacís L & Hernández N, 2020)

De este modo, se reconoce la utilidad de los *factores push del mercadeo* o de empuje, los cuales se manifiestan tras la necesidad de *escape* del ambiente cotidiano como el estrés y la vida laboral que corresponden al sujeto psicológico.

Beni, (2007) definió el sistema de turismo (SISTUR) como un conjunto de procedimientos, ideas y principios ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo. En esta conceptualización del sistema de turismo se destaca el elemento cliente. En los modelos de gestión estratégica está altamente jerarquizado este concepto, porque con sus inputs que determinan su comportamiento (necesidades, deseos, expectativa, satisfacción) optimizan la configuración del sistema y lo retroalimentan con la participación directa en el proceso. (Lemoine F, Villacís L, Montesdeoca M, Hernández N & Zamora Y, 2020)

Tocquer, G. y Zins, M. (1987) en sus estudios del marketing turístico aborda sobre un estudio del comportamiento del consumidor, donde luego realizan un análisis de las variables que influyen en el comportamiento del turista a través del modelo estímulo-respuesta, otros autores como Kotler, P. (1995, 2002, 2014) contribuye a este modelo de "**caja negra**", por lo que el mencionado modelo estímulo-respuesta para explicar el comportamiento en el mercado turístico y la forma en que se manifiestan a la existencia de variables internas, externas y de marketing. Con respecto a las variables de marketing, también denominados factores estimulantes del consumo, éstas actúan cuando se dan las condiciones mínimas imprescindibles para que se origine una demanda. Entre dichas

condiciones destacan la capacidad adquisitiva y la disposición de tiempo libre. Esteban Talaya, A. (1996)

Estas variables serían las siguientes:

- ✓ Variables externas: económicas, políticas, legales.
- ✓ Variables personales: edad, fase del ciclo de vida personal, profesión, personalidad, estilo de vida.
- ✓ Variables culturales: cultura, subcultura, religión.
- ✓ Variables psicosociológicas: grupos de referencia, familia.
- ✓ Variables psicológicas: necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje.
- ✓ Variables de marketing: producto, precio, comunicación y distribución

Por otro lado, consideraremos en el criterio de Dann, G. (1977), por su parte, establece la existencia de dos tipos de factores que inciden sobre el comportamiento del turista:

- Los factores "push" o factores de tipo psicológico, que son aquellos que provocan en el individuo el deseo de viajar.
- Los factores "pull" o de tipo cultural, que condicionan la elección del destino.

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

La fase de *entrada* influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).



La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra.

Los servicios hoteleros cumplen un rol relevante en la sostenibilidad del destino Sucre-San Vicente, pues de la eficiencia y eficacia de estos, los resultados serán de beneficio para la provincia de Manabí, aportando tanto a su rentabilidad, como a su posicionamiento en el mercado y en la fidelización de los consumidores. Por tal razón el objetivo del presente trabajo realizar un estudio de la visualización web de las empresas hoteleras para medir su representatividad a nivel web. Se analizará a partir estadísticas a nivel de destino el comportamiento de los consumidores turísticos para definir del ciclo del destino el posicionamiento de Sucre-San Vicente.

### **Materiales y métodos.**

Método sintético que desde su concepción determina un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos, donde en este caso parte de las dos variables que integran el tema investigativo que desde su estudio del estado de arte gestione la actividad comercial del destino turístico Sucre-San Vicente. Se sintetizó las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba o que aporte desde lo conceptual al estudio del comportamiento del consumidor para mejorar la posición de un destino turístico.

Método comparativo que desde su conceptualización se reconoce como un procesamiento de búsqueda de similitudes y comparaciones sistemáticas con el objeto de encontrar parentescos y se basa en la documentación de múltiples casos para realizar análisis comparativos, en este caso muy particular será desde el estudio de bibliografías referentes al tema investigativo que aporte significativamente a esta temática como referencia al proceso de comportamiento de los consumidores del destino turístico Sucre-San Vicente.

### **Resultados**

Las revisiones de trabajos realizados han permitido un estudio para definir que los destinos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos.

Estudio realizado en el destino para evaluar el posicionamiento web de las empresas que brindan servicios hoteleros partiendo del análisis del catastro del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) y del levantamiento del MIDUVI post terremoto 16 de abril 2016. Estructurada la investigación en tres fases y mediante el método deductivo se procedió evaluar la presencia web a partir de las categorías de las empresas hoteleras, en la primera fase se determinó que el 77% de las empresas no cuentan con representatividad en la página web.

En la segunda fase se realizó la auditoría SEO fue medir el nivel de optimización de la página a través de 23 métricas donde en el cuadrante superado estuvo representado por un total de 50% de aciertos, el cuadrante de error un total de 22% aciertos y en el cuadrante de advertencia un total de 28% aciertos por lo que estos pueden ser superados con la asistencia de especialista en el tema para mejorar el posicionamiento web.

La tercera fase se verificó el nivel de tráfico de clientes, el mejor evaluado fue para la Casa del Sol que representó un 100% de redes sociales y Chirije con un 89,34% de tráfico orgánico, solo el 10,66% alcanzó el nivel de representatividad en redes sociales; las demás empresas hoteleras se mantienen con un 100% en el tráfico orgánico.

Estudios sobre la sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural según los resultados obtenidos se determinó que después del evento telúrico el 16 de abril del 2016 quedaron en un mayor número las pensiones que representaron del total el 23%, seguidas de los hoteles, hostales y hostales residenciales con un 18% cada uno, hosterías en 14% y cabañas en un 9%. De acuerdo a la capacidad de clientes los establecimientos con mayor porcentaje son los hostales residenciales con un 22%, los hostales y pensiones con un 21% cada uno, los hoteles el 19%, las hosterías un 10% y con un 7% las cabañas, estos hospedajes actualmente por su ocupación pueden posesionarse en el mercado hotelero del destino Sucre San Vicente.

Por su parte en los últimos años, los hoteles del Ecuador se han incrementado debido a un mayor movimiento turístico y el aumento en cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado a Ecuador como un destino privilegiado. Según estudios en noviembre de 2014 se registró con respecto a noviembre de 2013, igualmente en el periodo de enero a noviembre del 2014 alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior llegada de extranjeros al país, que a partir del 2016 en la zona costa del país debido al terremoto existió pérdida en infraestructuras tanto hoteleras, gastronómicas, de empresas y negocios que afectó notablemente la actividad turística.

Manabí se encuentra situada en la región Litoral o Costa, está formada por 22 cantones y 53 parroquias rurales. Según datos del MINTUR en el año 2015 fue la segunda provincia del Ecuador con un mayor número de servicios de hospedajes, registrada con 649 establecimientos hoteleros y un número de plazas de cama de 2.8027.

Según datos del MINTUR desde enero a diciembre del año 2017 hubo un total de 1'617.914 personas que visitaron el país, en el 2018 existió un total de 2'428.536 turistas y en lo que corresponde a 2019 hasta el mes de abril existe un total de 682.929 visitantes. Entre los países registrados con el mayor número de llegadas al Ecuador son Estados Unidos con 91.995 turistas, España con 23.625, Canadá 12.372, Alemania 9.994 y Reino Unido con 6.970 visitantes

Referente al feriado carnaval 2019 los principales destinos turísticos fueron los siguientes: Quito (7%), Ambato (6%), Salinas (5), Guayaquil (5%), Atacames (5%), Santa Elena (4%), Manta (3%), Riobamba (3%), Guaranda (3%) y Santo Domingo (2%), completando un 43%, los otros 57% abarca los otros puntos de país. (MINTUR, 2019). Así mismo entre los balnearios que presentaron alto nivel de visita fueron: Tonsupa, Atacames, Same y Tonchigüe en lo que corresponde a Esmeraldas; montaña, Ayangué, Salinas y Libertador Bolívar en Santa Elena; Manta y Puerto López en Manabí, es importante mencionar que la intervención de artistas internacionales realizadas en ese tiempo, brindaron alegría y diversión a los visitantes. (El telégrafo, 2019)

Estudios realizados en el mes de octubre del 2019 han mostrado que, de 330 turistas encuestados en los balnearios de Bahía de Caráquez “Paseo Roberto” y en San Vicente el balneario “ Los Perales” resultó que el 52.1% de lo que asistieron fueron mujeres, del mismo total el 41.5% son solteros/as, el 27.3% tienen una edad promedio entre 15-24 años, el 65.2% posee una formación profesional de técnico y universitaria, el 43.9% tienen un estatus social medio y finalmente el 30.9% de la población poseen una situación ocupacional como estudiante.

## Discusión

Desde una amplia perspectiva en el sector turístico con respecto al cambio de los comportamientos del consumidor en los diferentes destinos, y estudiando desde el panorama mundial al local, establecer comparaciones claras que nos permitan consolidar una operación turística que vaya en expansión constante y gran vitalidad para que exista un desarrollo que nos permitan identificar y conocer esos factores que influyen el comportamiento del consumidor.

Referente al número de visitante al destino turístico, parte en base a una planificación que evidencie resultados, se ha tomado cifras según estudios en noviembre de 2014 a noviembre de 2013, en lapsos de periodos, alcanzando el 14% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior en llegada de extranjeros al país, creciendo hasta la fecha en un 2.7% por años.

Según el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “(PLANDETUR) 2020”, el potencial turístico en el país se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. Con proyecciones según instituciones públicas del Ecuador podemos dar acercamiento a una planificación eficiente con los recursos ávidos respecto a la empresa privada, pública y estamentos reguladores políticos de crecimiento.

En la actualidad estamos evidenciando una creciente en el sector turísticos puesto que entre los países registrados con el mayor número de llegadas al Ecuador son Estados Unidos, España, Canadá, Alemania y Reino Unido en escala de mayor a menor con respecto a número de visitas, además de acuerdo a la capacidad de clientes los establecimientos con mayor porcentaje son los hostales residenciales con un 22%, los hostales y pensiones representan el 21% seguido por los hoteles que reflejan 19%, las hosterías un 10% y por último con un 7% figurado por las cabañas. Estos hospedajes actualmente por su ocupación pueden posesionarse en el mercado hotelero del destino Sucre San Vicente, puesto que se desarrollan estrategias de orden publicitario para fortalecer la actividad turística en la zona.

Las revisiones de trabajos realizados han permitido un estudio para definir que los destinos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos. El sector turístico va por mejoras en todos sus procesos y estar a la vanguardia de líneas internacionales en todos sus aspectos hacen que el Ecuador sea un destino exclusivo para sus visitantes, además se procedió evaluar la presencia de medios digitales a partir de las categorías de las empresas hoteleras, en la primera fase se determinó que el 77% de las empresas no cuentan con representatividad en medios digitales, esto provoca la falta de representatividad y el posicionamiento necesario para ser un destino referente, para atraer visitantes, dinamizar economías, mantener prospectos, y redituabilidad de los turistas.

Es importante resaltar que en el destino Sucre-San Vicente en el 2017 hubo un total de 1'617.914 asistieron como turísticas regionales y nacionales principalmente, donde en el

2018 represento un crecimiento de un 2.9% respecto al año anterior con un total de 2'428.536 turistas según registro del Ministerio de Turismo del Ecuador. En lo que corresponde al año 2019 hasta el mes de abril se reportaron un total de 682.929 de visitantes, por ello esto demuestra que el comportamiento del consumidor ha venido provocando un análisis sistemático y permanente, de las necesidades del mercado, es por ello que la relación que va con la gestión comercial se mantiene en constante cambios, para aportar la información necesaria para el desarrollo de productos turísticos, que presenten cualidades distintas para mantener una ventaja diferenciada, competitividad y comparativa.

### **Conclusiones**

El sistema de turismo supera las relaciones existentes entre sus conceptos básicos de oferta y demanda, puesto que integra las decisiones de los visitantes de regiones externas que se encuentran influenciados por las expectativas, pese a estas concepciones tenemos que después del terremoto el 16 de abril del 2016 quedaron en un mayor número las pensiones que representaron del total el 23%, seguidas de los hoteles, hostales y hostales residenciales con un 18% cada uno, hosterías en 14% y cabañas en un 9%, las cuales pueden ser superiores o inferiores a lo encontrado en cada destino según su infraestructura, super estructura y las relaciones ambientales que conjugan; todo ello llevara a los turistas a considerar la redituabilidad del destino y con ello a generar mayor desarrollo local producto de los intercambios comerciales producidos y consumidos dentro de la gestión de comercialización.

El sector turístico y las organizaciones que están dentro de ellas deben de conocer, la importancia de generar estrategias de venta y comunicacionales, aunque en la primera fase de un estudio se determinó que el 77% de las empresas no cuentan con representatividad en medios digitales, por lo que es importante trabajar en el fortalecimiento estos canales para lograr resultados efectivos en turistas reales y potenciales, aportando a la valoración de las cualidades de los destinos o productos, y que los costes de prospección en los que incurran para adquirirlos sean mínimos, esto para dar al cliente un coste beneficio para la satisfacción del mismo.

## Referencias bibliografía

- Blanco, R. (2012). *Planificación de destinos turísticos maduros*. Consideraciones para su reconversión. En Vera, F. y Rodríguez, I. (Eds.), *renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades (pp. 19-36). Valencia: PUV Universitat de Valencia.
- Brown, M.; Pope, N. & Voges, K. (2003). “*Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and virtual purchase intention*”, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12)
- Carvajal G, Valls W, Lemoine F & Alcívar V. (2017). *Gestión por procesos*. Un principio de la gestión de calidad. Manta: Mar Abierto.
- Dann, G. (1977): “*Anomie, ego-enhancement and tourism*”. *Annals of Tourism Research*, nº 4, pp. 184-194.
- El telégrafo. (2019). *Turismo por feriado de Carnaval generó \$ 67 millones*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/personas-viajaron-pais-carnaval-2019>
- Fernández, P y Bajac, H (2006). *La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Montevideo, Uruguay. ISBN: 950-641-424-6
- Fischer, L y Callado, J (2011). *MERCADOTECNIA*. Cuarta edición. México, D.F. ISBN: 978-607-15-0539-2
- Gallego, I. (2015). Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de Vulnerabilidad de los destinos turísticos propuesta de un Sistema de indicadores para su gestión: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10344/TD\\_Gallego\\_Galan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10344/TD_Gallego_Galan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garay, L. (2007). *El Ciclo de Evolución del Destino Turístico*. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, España
- Kotler, P (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación Y Control*. Octava Edición.

- Lemoine F, Montesdeoca M, Villacís L & Hernández N. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico. Ed. 41 Vol. 9 N.º 1, pp.17-39.
- Lemoine F, Villacís L, Hernández N, Zamora Y & Montesdeoca M. (2019). Gestión del marketing turístico sostenible. Manta: Ediciones Uleam, pp.11-62.
- Lemoine F, Villacís L, Montesdeoca M, Hernández N & Zamora Y. (2020). Comportamiento del consumidor turístico. Guayaquil: Compás, pp.32-55.
- MINTUR. (2019). Boletín de feriado. Obtenido de Estimaciones preliminares del turismo en Ecuador feriado: Carnaval 2019: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Feriados/2019/FERIADO-CARNAVAL.pdf>
- Parra, E; Melchior, M. & Fuentes, M.L. (2010). *Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro*. En Hernández, R. y Santana, A. (Coord.) Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias. La Laguna: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de la Laguna. pp. 217-231
- Ruiz, S (2001). *El comportamiento del consumidor en Marketing*. Del método científico a su posición en la empresa. Universidad del Valle.
- Santesmases M, Sánchez A & Valderrey F (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*, Primera Edición Ebook México. ISBN: 978-607-438-880-0
- Schiffman L y Lazar L (2010). *Comportamiento del Consumidor* Décima Edición, Escuela de Administración Turística, Economía y Negocios Universidad Anáhuac del Norte, México. Pearson ISBN: 978-607-442-969-5
- Talaya, A. (1996): "*El marketing turístico*", en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M.: op. cit., pp. 247-273.
- Valdés, M., & Valarezo, C. (2016). Revista Turydes. ¿Turismo desde la geografía o geografía del turismo?: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/geografia.html>
- Valls W, Lemoine F, Carvajal G & Hernández R. (2019). Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre,



San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador). Revista Internacional de Turismo,  
Empresa y Territorio, pp. 113-130.