

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL DESTINO TURÍSTICO PEDERNALES: UN ENFOQUE DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LA MERCADOTECNIA

CONSUMER BEHAVIOR IN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF THE PEDERNALES TOURIST DESTINATION: AN APPROACH FROM THE SOCIAL SCIENCES AND MARKETING

Autores

Ing. Pedro Fabián Pazmiño Vergara

ULEAM, extensión Pedernales

fabianpazminovergara@gmail.com

Ing. Isaura Vanesa Peña. Mg.

Docente ULEAM, extensión Pedernales

vanessa.pv@live.com

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación tuvo propósito de determinar de qué manera el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales, cuyos objetivos específicos buscan: Conocer de qué manera el desconocimiento del perfil del consumidor para direccionar la oferta del destino turístico, incide en los resultados de la gestión comercial; identificar de qué manera la deficiente aplicación de estrategias comerciales, inciden en los resultados de la gestión comercial y establecer de qué manera el bajo desarrollo de sector turístico Pedernales inciden en los resultados de la gestión comercial. La presente investigación es cuali-cuantitativa y no experimental, donde el instrumento utilizado fue la encuesta estructurada de acuerdo a la escala de Likert, la muestra estuvo conformada por 383 personas que corresponden a la población de los turistas que visitaron Pedernales en el año 2017, así como también a 38 empresas activas relacionadas al sector turístico, siendo el lugar de estudio la ciudad de Pedernales. El alfa de Cronbach en las encuestas a empresarios dio 0,895 de fiabilidad y en la encuesta a turistas dio el 0,807 de fiabilidad del instrumento aplicado.

Palabras clave: Mercadotecnia, Economía, Turismo, Consumidor, Gestion.

Summary

The purpose of this research was to determine how consumer behavior affects the commercial management of companies related to the Pedernales tourist destination, whose specific objectives are to: Know how to ignore the consumer profile to address the destination's offer tourism, affects the results of commercial management; identify how the poor application of commercial strategies affect the results of commercial management and establish how the low development of Pedernales tourism sector affect the results of commercial management. The present research is quantitative and non-experimental, where the instrument used was the survey structured according to the Likert

scale, the sample consisted of 383 people corresponding to the population of tourists who visited Pedernales in 2017, as well as 38 active companies related to the tourism sector, being the place of study the city of Pedernales. Cronbach's alpha in business surveys gave 0,895 reliability and the tourist survey gave the 0.807 reliability of the applied instrument.

Key words: Marketing, Economy, Tourism, Consumer, Management.

Introducción

El turismo tiene sus orígenes en el periodo neolítico según World Tourism Organization, su desarrollo y evolución se ha modificado a lo largo de la historia, bajo esta premisa se establecieron organizaciones internacionales que promueven el turismo mundial con la finalidad de promover destinos y generar el desarrollo sostenible de los países. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, en el 2016 el volumen de negocios del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. Por consiguiente, el turismo es el principal mecanismo de comercio internacional, siendo una de las principales fuentes de ingreso de varios países como Estados Unidos, España, México, China, Japón, Brasil, entre otros países. (Tamayo, 2017).

El turismo a nivel mundial ha presentado un aumento notable del 7% en el 2017, alcanzando un total de 1.322 millones de llegas de turistas internacionales a diferentes destinos turísticos, según el último barómetro de la Organización Mundial del Turismo. (Marcelo, 2018). El Ecuador recibió en el primer semestre de 2018 turistas internacionales en enero 197.219 turistas, en febrero 179.142, en marzo 191.532, en abril 183.921, en mayo 200.674 y en junio 218.470 turistas ingresaron al país con un crecimiento de 60,5% en referencia al año 2017. Comparando con los países vecinos que en el mismo semestre Colombia tuvo un crecimiento del 39,9% y Perú el 12,2% referente al 2017. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2018).

En la actualidad las organizaciones y empresas del turismo más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas turísticas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables. Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

En las principales ciudades del Ecuador las empresas nacen en un mundo tecnológico y con una administración moderna, pero limitan su actividad, lo más habitual es que la gestión comercial tradicional no permita desarrollo de las empresas. Manabí no solo es producción pesquera, agrícola y manufactura. También posee atractivos turísticos que la han convertido en una de las provincias más visitadas por turistas nacionales y extranjeros.

Los sitios más destacados son el Puerto de Manta, el Parque Nacional Machalilla, Puerto López y Portoviejo. Aunque la playa más visitada del país es la de Los Frailes, que es la única del país con arena blanca. El desarrollo urbanístico de Manta la convirtió, desde 1997, en un atracadero de grandes cruceros. En estos últimos arribos de cruceros, los GAD's de Manabí en especial Manta, Portoviejo y Sucre fueron parte del arribo, instalaron stands para promocionar sus atractivos, en cada llegada de cruceristas que visitan el territorio manabita.

Las empresas relacionadas al turismo en la ciudad de Pedernales después del evento sísmico del 16 de abril del 2016, comenzaron a surgir en un entorno desfavorable con una gestión empírica, debido a la catástrofe ante mencionada, por lo que tuvieron que aceptar el reto y ponerse a trabajar en este aspecto, lo que ha permitido que muchos emprendedores extranjeros y nacionales que viven dentro de la ciudad, y no aplican una gestión comercial para satisfacer las necesidades del cliente y reorientar su posición en los mercados actuales. Haciendo frente a contrastaciones sociales con el consumidor el cual ha evolucionado de acuerdo a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Pedernales es un polo de desarrollo turístico debido a que la naturaleza lo ha dotado de diferentes atractivos. Esta atravesado por la línea equinoccial Ecuador y posee puntos turísticos. (Herrera Enríquez, Guevara Viejó, Castillo-Páez, & Castillo Montesdeoca, 2017).

El terremoto del 16 abril de 2016, generó que el destino turístico Pedernales tuviera un decrecimiento económico considerable, afectando de manera directa a los negocios destinados al sector turístico: restaurantes, hoteles y centros recreacionales, que son objetos de estudios en la presente investigación. Por otro lado, los consumidores cada día poseen mayor información de productos y servicios, por lo tanto, realizan una gran búsqueda apoyados con la tecnología, comparando precios y lugares, por ende, al momento de visitar un destino turístico conocen los atractivos que les brinda el sector, así como también las problemáticas que posee el mismo, aunque este conocimiento varía entre turistas nacionales y extranjeros.

La deficiente gestión comercial de las empresas del destino turístico Pedernales, se genera por el desconocimiento que los empresarios tienen respecto al perfil de los consumidores, así como también a la escasa gestión comercial que realizan y por supuesto a la deficiente aplicación de estrategias comerciales, esto ha hecho que ofrezcan servicios que no satisfacen las expectativas de los turistas. Los cantones de la zona norte de Manabí Jama, San Vicente y Sucre son destinos turísticos que hoy compiten por conquistar nuevos mercados.

Don la problemática estudiar es: ¿De qué manera el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales?, basado en la sub interrogantes ¿De qué manera el desconocimiento del perfil del consumidor para direccionar la oferta del destino turístico, incide en los resultados de la gestión comercial?; ¿De qué manera la deficiente aplicación de estrategias comerciales,

inciden en los resultados de la gestión comercial?; ¿De qué manera el bajo desarrollo de sector turístico Pedernales inciden en los resultados de la gestión comercial?

Con el propósito de determinar de qué manera el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales, y de esta manera; Conocer de qué manera el desconocimiento del perfil del consumidor para direccionar la oferta del destino turístico, incide en los resultados de la gestión comercial.; Identificar de qué manera la deficiente aplicación de estrategias comerciales, inciden en los resultados de la gestión comercial y Establecer de qué manera el bajo desarrollo de sector turístico Pedernales inciden en los resultados de la gestión comercial.

Donde las variables estudiadas son el comportamiento del consumidor y la variable gestión comercial. Esta investigación se realizará en la Parroquia Urbana Pedernales del Cantón Pedernales, el estudio es válido sólo para las empresas relacionadas al turismo en el Cantón Pedernales. Este estudio se realizó en el primer semestre del año 2018 con proyección de seis meses en el sector de Turistas, Empresas relacionadas al turismo, con la finalidad de crear un diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial para la mejora continua de las empresas relacionadas al turismo del Cantón Pedernales.

El comportamiento del consumidor en este último siglo ha tenido varios cambios debido a las nuevas tecnologías que han logrado el avanzado conocimiento de los consumidores, con la aparición del internet se logró la globalización de la información la cual se puede obtener sin limitaciones geográficas, uniendo consumidores y mercados de diferentes partes del mundo basados en la teoría de J. Marshall y La teoría de Maslow.

Teorías relevantes

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor varía permanentemente, es difícil conocer cómo piensa, que siente y como actúa el hombre en la sociedad, ya que el hombre busca satisfacer sus propias necesidades, por tanto, busca productos que le brinden mayor utilidad a un precio bajo, como se observa en las teorías que se exponen a continuación: J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Whaibe Medrano, Garcias Casas, & Catillo Vega, 2013)

Alfred Marshall, divide esta teoría en dos partes:

1. Análisis Microeconómico. que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
2. Análisis Macroeconómico. que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de

equilibrio de la económica en conjunto. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los

Siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee. (Whaibe Medrano, Garcias Casas, & Catillo Vega, 2013).

La gestión comercial

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones. (Bardales, 2017)

Según Kotler y Armstrong (2003). El comportamiento de compra del consumidor: “Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (KOTLER & Gary, 2013).

Estudiando los siguiente antecedentes investigativos de Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica (ChilitoPinto, Rodriguez Rojas, Plata Caviedes, Perez Acosta, & Fernandez, 2015), enfocada en realizar un estudio bibliométrico que permitiera analizar cuantitativamente el estado de la psicología del consumidor en Hispanoamérica, y ofrecer así, un panorama de las contribuciones en lengua castellana a esta rama de la psicología.

Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (Heno & Fernando, 2017), Revisar la relación del fenómeno del consumo con la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia, después observaremos las explicaciones sociológicas que dan cuenta de las diferencias de comportamiento que observamos en el consumo.

Basándose en el crecimiento de las empresas hoteleras de Manabí, se tomó el siguiente antecedente investigativo, la gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. (Ponce Andrade J. E., 2017), que estudia el propósito de establecer que la gestión comercial tiene influencia en el crecimiento de las PYMES de hoteleras de Manabí.

Este estudio del nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero

(Fabiana, 2014), tiene el objetivo de construir un modelo conceptual e identificar las interrelaciones entre las variables que afectan a la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevo comportamiento de los consumidores.

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. Según (Ana María, 2011) **Gestión comercial:** La gestión comercial tiene la misión de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar los procesos administrativos, orientando este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa. (Ponce Andrade J. , 2017).

Destino turístico: En esencia el destino turístico es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes (instalaciones y atractivos). Este modo los destinos turísticos permite identificarlos no como una realidad preexistente (producto o territorio) sino como elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes. (Bigné, 2001).

Mercadotecnia: El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2010).

Ciencias sociales: Las ciencias sociales establecen relación entre los hombres, los grupos y la sociedad en su proceso de desarrollo. Entre las principales ciencias sociales tenemos: Historia, que narra e interpreta los hechos pasados; Economía, que es la ciencia que trata de la administración de los bienes y recursos en una sociedad; Sociología, que estudia el comportamiento de los grupos sociales y que hace diagnósticos de los problemas que afectan a la sociedad, planteando soluciones; Demografía, que trata de los movimientos poblacionales (natalidad mortalidad, migraciones, etc.); Ciencias Políticas, que estudian el fenómeno del poder y la relación entre gobernante y gobernados; Geografía humana, que analiza las relaciones de los grupos humanos con el hábitat, con el medio terrestre en sus aspectos sociales, económicos y políticos; Antropología, que enfoca la génesis y evolución de los grupos, desde los aspectos físico y cultural, dando lugar al surgimiento de la antropología física y la antropología cultural; Estadística, como técnica auxiliar para la recopilación, procesamiento, análisis e interpretación de datos económicos y sociales. (Pozo, 2018).

Materiales y métodos

De acuerdo a lo que señalan (Hernández-Sampieri, 2014), el tipo de investigación utilizada para este trabajo, es de carácter cualitativa y cuantitativa, tipo de investigación que permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información y que permite demostrar que los objetivos y las hipótesis planteadas, fueron comprobadas.

Investigación Bibliográfica: Es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. Que se utilizó para la conceptualización de los antecedentes y bases teóricas de la investigación.

No experimental: Parafraseando a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) que la investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Donde se puede en forma real investigar e interpretar los resultados obtenidos de acuerdo al objeto y campo de estudio dado.

Participantes

Según Tamayo, (2008), la población “es un subconjunto del mismo universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, los cuales lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes. Según datos obtenidos por el Departamento de turismo del GAD Pedernales existen 95.000 turistas que visitaron Pedernales en el año 2017, siendo está la población para el presente estudio (TABLA N° 1), por otro lado, se consideró las 38 empresas turísticas activas en el Cantón Pedernales (Tabla N° 2).

Cuadro 1
Ingreso de turistas al Cantón Pedernales

TEMPORADAS	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Carnavales	25.000,00	19.000,00	28.000,00	24.800,00
Semana Santa	12.500,00	11.000,00	9.000,00	22.000,00
Vacaciones	16.000,00	11.200,00	14.600,00	19.200,00
Navidad	14.400,00	12.300,00	5.380,00	15.000,00
Fin de Año	13.000,00	11.600,00	4.500,00	14.000,00
Totales	80.900	65.100	61.480	95.000

Fuente: Departamento de turismo del GAD Pedernales

Elaborado: Autor

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 95.000}{0.05^2(95.000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{91238}{0.0025(94999) + 0,9604}$$

$$n = \frac{2374975 + 0,9604}{91238}$$

$$n = \frac{23846354}{91238}$$

$$n = 383 \text{ TOTAL DE LA MUESTRA}$$

Cuadro 2
Empresas turísticas activas en el Cantón Pedernales

EMPRESA	ACTIVIDAD	NÚMERO DE EMPRESA
HOTELES	HOSPEDAJE	21
RESTAURANTES	SERVICIO DE COMIDA Y BEBIDAD	12
CENTRO DE RECREACIÓN	SERVICIO DE COMIDA Y BEBIDAD	5
Totales		38

Fuente: Departamento de turismo del GAD Pedernales

Elaborado: Autor

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 38}{0.05^2(38 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{364954}{0.0025(37) + 0,9604}$$

$$n = \frac{0.0925 + 0,9604}{364954}$$

$$n = \frac{10529}{364954}$$

$$n = 35$$

Herramientas metodológicas

La recolección de datos cualitativos y cuantitativos se recopiló con el instrumento encuesta estructurada, la misma que busca medir las variables planteadas de la presente investigación independiente y dependiente, el instrumento utilizado para la población turística contiene 40 preguntas y para la población empresarial contiene 37 preguntas las cuales se sujetan a la escala de Likert, la cual emerge de las respuestas colectivas un grupo de ítems del 1 al 5, por lo que 1 representa siempre, 2 frecuentemente, 3 alguna vez, 4 casi nunca y 5 nunca, posteriormente se procede a la tabulación respectiva para se utiliza el programa estadístico informático IBM SPSS.

Procedimientos

La investigación se basa en investigar antecedentes del tema estudiado, plantear un modelo de investigación y proponer herramientas técnicas fiables para poder tratar de solucionar la problemática dando una propuesta a las empresas hoteleras del Cantón Pedernales.

Resultados y discusión

Cuadro 3
Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,895	0,898	35

Fuente: IBM SPSS statistics

El resultado de 0,895 demuestra a una alta fiabilidad del instrumento utilizado SPSS 21.00 al procesar los datos obtenidos de las encuestas a empresarios turísticos, de la escala de intensidad o de apreciación estructuran las opiniones bajo formas de respuesta en abanico resultaron efectivas en el cuestionario realizado para este estudio

Cuadro 4
Niveles de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	48,6	48,6	48,6
Válidos Frecuentemente	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Proprietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 48,6% de los empresarios encuestados manifiestan que siempre sus niveles de ventas en los feriados nacionales son buenos y el 51,4% manifiestan que frecuentemente son buenos. Algunos empresarios no están satisfechos con sus niveles de ventas en los servicios turísticos debido a que no siempre tienen niveles de ventas excelente en los feriados nacionales, por lo tanto, se debe trabajar en estrategias de ventas para tener mayor ingreso.

Cuadro 5
Marketing digital para empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	32	91,4	91,4	91,4
Frecuentemente	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 91,4% de los empresarios manifiestan que el marketing digital que aplican es mejor que el aplicado por la competencia y 8,6% dice que frecuentemente. Esta pregunta permite conocer que las empresas relacionadas al turismo aplican la publican a través del marketing digital, generándose una competencia permanente buscando captar turistas nacionales y extranjeros.

Cuadro 6
Ventas online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	34	97,1	97,1	97,1
Frecuentemente	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 97,1% de los encuestados manifiestan que sus ventas online siempre son atendidas por personal altamente calificado, mientras que el 2,9% frecuentemente. La encuesta permite saber que las empresas turísticas tienen talento humano capacitado a la vanguardia del turismo actual para atender a sus clientes a través de medios digitales y atención telefónica.

Cuadro 7
Alianzas estratégicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	14	40,0	40,0	40,0
Frecuentemente	11	31,4	31,4	71,4
Alguna Vez	3	8,6	8,6	80,0
Casi Nunca	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

Las respuestas obtenidas en esta pregunta son significativas, ya que 40% de las empresas siempre tienen alianzas estratégicas, el 31,4% frecuentemente, 8,6% alguna vez y el 20% casi nunca. Lo cual permite interpretar que los empresarios están tomando en cuenta las alianzas estratégicas con otras empresas en el ámbito turístico para su desarrollo comercial.

Cuadro 8
Los colaboradores con habilidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	30	85,7	85,7	85,7
Frecuentemente	5	14,3	14,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Propietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 85,7% de los colaboradores poseen siempre habilidades para ejecutar la planificación de los procesos dentro de la empresa, el 14,3% frecuentemente. Esta pregunta demuestra que el talento humano posee habilidades administrativas para ejecutar una excelente gestión de procesos administrativos turísticos dentro de la empresa turística.

Cuadro 9
Rentabilidad del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Siempre	10	28,6	28,6	28,6
Frecuement e	17	48,6	48,6	77,1
Alguna Vez	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Proprietarios de las empresas turísticas del Cantón Pedernales

El 48,6% de los encuestados respondió que frecuentemente el margen de rentabilidad es idóneo, el 28,6% manifestó que siempre y el 22,9% alguna vez. Esta pregunta permite conocer que la mayoría de los empresarios no se encuentran satisfechos con la rentabilidad que generan las empresas para el sustento familiar, dado que no siempre el margen es idóneo.

Cuadro 10
Educación requerida en la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	178	46,5	46,5	46,5
Frecuente	121	31,6	31,6	78,1
Alguna Vez	83	21,7	21,7	99,7
Casi Nunca	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Turistas

La atención al cliente cuenta con un porcentaje del 46,5% siempre, 31,6% frecuentemente, 21,7% alguna vez, y el 0,3% casi nunca. Los turistas han considerado que la educación en atención al cliente tiene un alto nivel, esto permite la satisfacción del cliente y mayor afluencia turística nacionales e internacionales.

Cuadro 11
Resolución de inconvenientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	115	30,0	30,0	30,0
Frecuente	178	46,5	46,5	76,5
Alguna Vez	84	21,9	21,9	98,4
Casi Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Turistas

Los negocios cuentan con una resolución de inconvenientes en el ámbito del turismo del 46,5% de los encuestados respondieron que frecuentemente, 30% siempre, 21,9% alguna vez y el 1,6% casi nunca. Por lo tanto, son pocos los turistas que consideran que siempre existe agilidad en la resolución de inconvenientes por parte de los negocios relacionados con el turismo hacia el visitante, ante lo cual se debe mejorar con una buena eficiencia para la satisfacción del cliente.

Cuadro 12
Empresas hoteleras con alto grado de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	96	25,1	25,1	25,1
Frecuentemente	128	33,4	33,4	58,5
Válidos Alguna Vez	148	38,6	38,6	97,1
Casi Nunca	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Turistas

El 25,10% de los encuestados consideran que las empresas hoteleras siempre reflejan un alto grado de calidad del respeto por medio de sus colaboradores, el 33,4% frecuentemente, el 38,6% alguna vez y el 2,9% casi nunca. Por lo tanto, los turistas manifiestan existe una falta de respeto en las empresas hoteleras de este destino turístico, que puede ser un factor que esté afectando al crecimiento empresarial de la parte hotelera.

Conclusiones

Una vez terminada la investigación y considerando los objetivos y así como los resultados obtenidos, es de gran importancia instaurar las siguientes conclusiones:

- El comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales. Se constató que, si existe la incidencia del comportamiento del consumidor en la gestión comercial, comprobándose a través de las preguntas planteadas en las encuestas estructuradas tanto a turistas como a empresarios del sector turístico. Con el contraste de los datos se concluye afirmativamente que existe la incidencia mencionada.
- De acuerdo a esta investigación son pocos los empresarios que poseen un proceso de medición de gestión comercial, que permita conocer el volumen de venta, cartera de cliente, crecimiento del margen bruto, entre otros aspectos, lo que hace que los negocios se desarrollen por inercia así mismo son pocos los que aplican un manual de procesos en la gestión comercial, generando márgenes de rentabilidad bajos y gastos que superan los ingresos.
- Se establece que el Objetivo General es “Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas

relacionadas con el destino turístico Pedernales”, se logró cumplir debido a que dentro del análisis correspondiente a las preguntas pertenecientes a los Indicadores de nivel de influencia y de la medición de procesos, los encuestados señalaron que el actuar, pensar y sentir de los turistas incide en la gestión comercial que realizan los empresarios, quienes buscan mecanismos aunque de manera empírica que les permitan captar la atención de los clientes, estando conscientes que el comportamiento del consumidor en gran medida se ve influenciado por las opiniones de la familia, amigos, vecinos, entre otras personas.

- En base a los resultados estadísticos se concluye que ambas encuestas aplicadas al turista dando 0,807 el alfa Cronbach y la encuesta a los empresarios dio un alfa de Cronbach 0,895 dieron un alto nivel de confiabilidad del instrumento de investigación utilizado.
- La investigación realizada ha conllevado al diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial para la mejora continua de las empresas relacionadas al turismo.

Bibliografía

- Ana María, F. (27 de Abril de 2011). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>
- Herrera Enríquez, G., Guevara Viejo, F., Castillo-Páez, S., & Castillo Montesdeoca, E. (2017). EL DISTRITO TURÍSTICO RURAL: MODELO DE DESARROLLO PARA EL CANTÓN PEDERNALES – PROVINCIA DE MANABÍ (ECUADOR). *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 58.
- KOTLER, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Manabí, G. P. (2016). *Gobierno Provincial de Manabí*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/pedernales>
- Marcelo, R. (15 de ENERO de 2018). *UNWTO*. (OMT, Editor, R. d. años, Productor, & OMT) Recuperado el 15 de AGOSTO de 2018, de ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: <http://media.unwto.org>
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*. Londres: MacMillan.
- Ponce Andrade, J. (27 de 11 de 2017). La Gestión Comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras en Manabí. *ECA SINERGIA*, 8(2), 15.
- Pozo, M. (18 de 07 de 2018). *uncu*. Obtenido de http://fcp.uncu.edu.ar/courses/TALLERTESIS/document/ciencias_socialeProceso_del_conocimiento-Manuel_del_Pozo.htm
- Reboratti., C. (2000). *Ambiente y sociedad. Conceptos y relaciones*. Buenos Aires: Ariel.

- Tamayo, D. S. (2017). *La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Tezanos, J. F. (1998). *La explicación sociológica: una introducción a la sociología*. Madrid: UNED.
- Whaibe Medrano, E., Garcias Casas, P., & Catillo Vega, R. (19 de 09 de 2013). *Teorias del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Academia:
http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO