

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla
San Cristóbal, provincia de Galápagos.**

AUTORES:

**Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles
Ramírez Rogel, Diego Xavier**

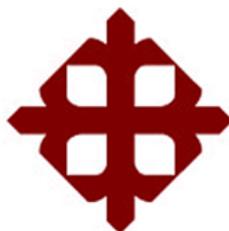
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTORA:

Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

Guayaquil, Ecuador

22 de septiembre del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles y Ramírez Rogel Diego Xavier**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR

Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

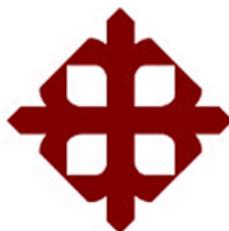
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles

LA AUTORES:



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ramírez Rogel, Diego Xavier

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

Ramírez Rogel, Diego Xavier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

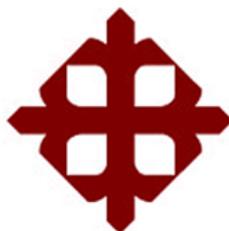
Yo, Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramírez Rogel, Diego Xavier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

Ramírez Rogel, Diego Xavier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos**, presentado por los estudiantes **Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles** y **Ramírez Rogel, Diego Xavier**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://secure.arkund.com/old/view/136790050-457267-442346#q1bKLVayijY21D>. The browser's address bar and tabs are visible. The main content area displays the URKUND logo and a table of document information:

Documento	TOUR 360.doc (D143409196)
Presentado	2022-08-30 14:48 (-05:00)
Presentado por	Maria Josefina Alcivar Avilés (maria.alcivar06@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	maria.alcivar06.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	Trabajo de Titulación UIC Mera.Ramirez Mostrar el mensaje completo 1% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por permitirme haber culminado otro logro más, Le agradezco a mi padre por apoyarme siempre en mis estudios y por estar presente con cada detalle de mi, agradezco a mamá por ser ese pilar fundamental, por darme las fuerzas de seguir adelante con mis estudios por creer en mí, por siempre estar ahí y no dejarme rendir gracias por tanto madre, agradezco a mi compañero de tesis que estuvo desde el inicio hasta el final.

Este logro no es solo mío si no de mi familia.

Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles.

Dedicatoria

Le dedico este triunfo a Dios, a mis padres por siempre apoyarme y estar conmigo en todo momento, y recorrer conmigo en este paso muy importante de mi vida.

Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles.

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios, por darme sabiduría y fuerza de superación, a mis padres, que no me dejaron solo en esta travesía larga y esperada que tuve estos años, a mi compañera de tesis Jamileth que siempre estuvo apoyándome, y a mi madre que sin duda no sería posible esto por su apoyo.

Ramírez Rogel, Diego Xavier.

Dedicatoria

Le dedico el trabajo a Dios, a mis padres que me han apoyado en todo este tiempo, a mis hermanos y a la familia Mera Intriago por también apoyarme, gracias a todos por seguir este camino y culminarlo conmigo.

Ramírez Rogel, Diego Xavier.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, PhD.

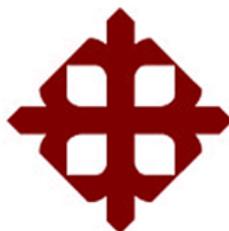
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles	
Ramírez Rogel, Diego Xavier	

**Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.
TUTOR**

Índice de Contenido

Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	6
Formulación del Problema	8
Sistematización del Problema	8
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivo específicos	10
Delimitación.....	10
Espacial	10
Temporal	10
Teórica.....	10
Capítulo I.....	10
Marco Teórico	10
Marco teórico	11
Teoría del ocio.....	11
Modelo de satisfacción del cliente	13
Teoría del Ciclo de Deming	15
Teoría del turismo	16
Marco Referencial.....	18

Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana	18
Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el Parque Nacional Galápagos, Ecuador	19
Encuesta de satisfacción para Quito tour bus.....	19
Marco Legal	20
Ley Orgánica de Régimen Especial para la Provincia de Galápagos	20
Ley Orgánica del Defensa del Consumidor	24
Ley de Turismo – Capítulo X - Protección al Consumidor de Servicios Turísticos..	25
Marco Conceptual	26
Calidad de servicio	26
Expectativa.....	26
Encuesta de satisfacción.....	26
Satisfacción	26
Capítulo II	37
Análisis Situacional del Tour 360	37
Generalidades del Tour 360	37
Análisis de las cinco fuerzas de Porter – Tour 360	39
Amenaza de entrada de nuevos competidores	39
Rivalidad entre competencia existente.....	39
Amenaza de servicios sustitutos.....	40
Poder de negociación del proveedor	41
Poder de negociación del cliente.....	42

Análisis PEST	43
Político	43
Económico.....	44
Social.....	45
Tecnológico.....	46
Análisis FODA del Tour 360	47
Fortaleza.....	47
Oportunidades	48
Debilidades.....	48
Amenazas	49
Capítulo III.....	28
Diseño Metodológico	28
Postura Epistemológica.....	28
Método de Investigación	29
Tipo de Estudio	30
Nivel de Investigación.....	31
Enfoque de la Investigación.....	32
Fuente de Información	32
Técnica Metodológica.....	33
Población.....	34
Muestra.....	35
Capítulo IV.....	51
Análisis de Resultados	51

Presentación de Resultados de Encuestas	51
Análisis y Conclusión a la Pregunta de Investigación	60
Intervención.....	65
Conclusiones	68
Recomendaciones.....	69
Referencias.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Tres factores de la satisfacción del cliente</i>	13
Tabla 2 <i>Elementos del ciclo de Deming</i>	16
Tabla 3 <i>Modelo de encuesta</i>	34
Tabla 4 <i>Resultado más relevante de cada pregunta</i>	61
Tabla 5 <i>Promedio de los elementos de la encuesta</i>	66
Tabla 6 <i>Ciclo de Deming en el Tou 360</i>	67

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Cifras de turismo en el Ecuador - 2018</i>	6
Figura 2 <i>Ingreso de divisas por turismo en el Ecuador del 2016 al 2021</i>	6
Figura 3 <i>Modelo de satisfacción</i>	14
Figura 4 <i>Recorrido del Tour 360</i>	38
Figura 5 <i>Resumen de las cinco fuerzas de Porter</i>	43
Figura 6 <i>Análisis PEST de la provincia de Galápagos</i>	47
Figura 7 <i>FODA del Tour 360</i>	50
Figura 8 <i>Edad</i>	51
Figura 9 <i>Género</i>	51
Figura 10 <i>Origen del turista</i>	52
Figura 11 <i>Reconoció el logo</i>	52
Figura 12 <i>El personal brindó una buena imagen del servicio</i>	53
Figura 13 <i>Espectativas del tour</i>	54
Figura 14 <i>Costo del tour</i>	55
Figura 15 <i>Se visitó todos los sitios del tour</i>	55
Figura 16 <i>Bioseguridad</i>	56
Figura 17 <i>El servicio que se le brindó le pareció adecuado</i>	56
Figura 18 <i>Personal fue atento</i>	57
Figura 19 <i>Equipo de seguridad para las actividades</i>	57
Figura 20 <i>Satisfecho con el servicio</i>	58
Figura 21 <i>Comodidades necesarias</i>	58
Figura 22 <i>Alimentos que se brindó en el tour</i>	59

Figura 23 <i>Guianza del operador</i>	59
Figura 24 <i>Servicios en los que se puede mejorar</i>	60
Figura 25 <i>Diferentes logos del Tour 360</i>	63

Índice de Apéndices

Apéndice 1. Entrevista a Tour 360.....	77
Apéndice 2. Encuesta para turistas del Tour 360.	80
Apéndice 3. Fotos de visita a Isla San Cristóbal realizando las encuestas en el Tour 360.....	84

Resumen

Los clientes juegan un papel importante dentro de cada empresa, por eso el valor de cuidar a cada consumidor y brindar la mejor experiencia dentro de la variedad de competencia en el mercado. El servicio turístico del Tour 360 que se ofrece en la isla de San Cristóbal de la provincia de Galápagos, el cual oferta un recorrido por la isla para conocer varios puntos de interés para los turistas. Cuenta con varios años en el mercado, pero la demanda en los últimos años ha ido disminuyendo y el motivo se lo desconoce. Por ello, el presente estudio busco conocer el nivel de satisfacción de los usuarios cuando toman el Tour 360, ya que la satisfacción se relación con cuan felices son los clientes con el servicio o producto y la calidad del mismo. En la investigación se realizo un análisis de teorías relacionadas con la satisfacción, seguido se realizo la recolección de información y seguido el análisis para conocer el nivel de satisfacción de los turistas, los cuales hacen referencia que el nivel de satisfacción se encuentra por debajo del punto medio.

***Palabras Clave:** Satisfacción, turismo, análisis, servicio turístico, tour, San Cristóbal.*

Abstract

Customers play an important role within each company, hence the value of caring for each consumer and providing the best experience within the variety of competition in the market. The Tour 360 tourist service offered on the island of San Cristóbal in the province of Galapagos, which offers a tour of the island to see various points of interest for tourists. It has been on the market for several years, but the demand in recent years has been decreasing and the reason is unknown. For this reason, the present study sought to know the level of user satisfaction when they take the 360 Tour, since satisfaction is related to how happy customers are with the service or product and its quality. In the investigation, an analysis of theories related to satisfaction was carried out, followed by the collection of information and the analysis to know the level of satisfaction of tourists, which refer that the level of satisfaction is below the midpoint.

Keywords: Satisfaction, tourism, analysis, tourist service, tour, San Cristóbal.

Introducción

El turismo ha llegado a desempeñar un papel económico esencial para muchos países. La globalización ha permitido que las empresas turísticas amplíen las operaciones, incluso los lugares más remotos han llegado a utilizar el turismo como una herramienta fundamental para el crecimiento económico. Además, en la actualidad a pesar de la pandemia por el COVID-19, la demanda y la competencia ha aumentado significativamente, por este motivo los encargados del marketing y los administradores de destinos se enfrentan constantemente al desafío de aprender a atraer a nuevos turistas y alentarlos a que vuelvan a visitar el destino. La clave de este tipo de actuaciones se encuentra en la comprensión de los comportamientos del consumidor en los lugares turísticos y los antecedentes que intervienen en la fidelización del cliente hacia los destinos (Llugsha, 2021).

Una suposición común para varios estudios de la industria del turismo se remonta en la importancia de la satisfacción del cliente. Varios de las investigaciones mencionan que mantener contento al cliente será la clave del retorno del cliente y recomiende, dentro del círculo social o el destino que haya visitado. Según el estudio de Paladines, Suárez y Capa (2020) mencionan que “el turismo es una actividad que debe tener a la calidad como criterio primario en todas las expresiones del servicio, que dé como resultado la satisfacción del visitante” (p.123). Por lo que la satisfacción debe de ser un factor diferenciador entre todas las industrias a nivel global, en especial en la actualidad que existe variedad de oferta.

El presente trabajo de titulación analizará el nivel de satisfacción de los usuarios que realizaron el Tour 360 en la Isla San Cristóbal que se encuentra ubicado en la provincia de Galápagos. La importancia del trabajo surge para conocer en qué nivel se encuentra la satisfacción de los usuarios de este tour, y así determinar las áreas que se necesitan trabajar para mejorar la experiencia completa en el servicio turístico que se ofrece. La investigación cuenta con cuatro capítulos, los cuales se detallan a continuación.

Capítulo I. Para tener un propósito claro en conjunto con una propuesta de investigación viable, primero se debe de tener una base teórica construida y sólida que

sirva para la futura propuesta que se vaya a realizar. En el presente trabajo de titulación se establecerá teorías referentes al tema que se estudia, y de esta manera realizar una búsqueda exitosa. Además, se revisará títulos similares al tema presente para establecer líneas de investigación. También se una investigará la parte legal, del continente y del Parque Nacional Galápagos, que pueda ser útil para mantener estándares de satisfacción en los clientes.

Capítulo II. En el presenta capítulo se diseñará la metodología con el cuál se realizó el trabajo de titulación presente. Se busca realizar una investigación metodológica adecuada para obtener resultados de la satisfacción de los turistas en el Tour 360.

Capítulo III. Conocer el entorno en el cual se desenvuelve el negocio del Tour 360, en el caso del presente trabajo un servicio turístico, se considera importante ya que se podrá determinar lo que realiza la competencia y demás actores involucrados. La metodología que se usará será las cinco fuerzas de Porter, ya que analiza varios puntos internos del negocio. Además de realizar un análisis situacional de la industria turística en la provincia de Galápagos con la herramienta del PEST, con la finalidad de realizar un análisis FODA.

Capítulo IV. Se analizará los resultados de las herramientas de investigación para dar respuesta final a la pregunta de investigación e intervención según el tema que se está estudiando en base a la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, se redactará las conclusiones y recomendaciones que se tenga de toda la investigación que se realizó. El presente trabajo de titulación busca la mejora del producto Tour 360. También busca comprender cómo se sienten los clientes acerca de las interacciones con la marca e identificar debilidades y áreas de mejora. Los comentarios de los clientes se deben de considerar extremadamente valiosos y, si los niveles de satisfacción son bajos, tomar medidas al respecto.

Antecedentes

Las islas Galápagos se descubrieron en el año 1535 por Charles Darwin, se encuentran ubicadas a 1000 kilómetros aproximadamente de las costas ecuatorianas. En base a las islas se relató el libro más famoso del autor Charles Darwin titulado *El*

origen de las especies en 1859. El archipiélago se encuentra conformado por 13 islas grandes, 6 islas medianas y alrededor de 215 islotes. A medida que avanzó el tiempo Ecuador tomó posesión de las islas y en 1978 se declararon como Patrimonio de la Humanidad por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (Sevilla, 2018).

En la actualidad las islas Galápagos forman parte de las veinte cuatro provincias del Ecuador. El 97% del área del archipiélago se usa para el funcionamiento y protección por parte del Parque Nacional y la Reserva Marina, para el cuidado y monitoreo de las especies que habitan en la zona; el 3% restante se considera para uso de la población galapagueña y sus actividades económicas. En el archipiélago se encuentran tres islas de mayor importancia por ser las más grandes en territorio las cuales, al mismo tiempo se consideran los cantones de la provincia: (a) Isabela; (b) Santa Cruz y (c) San Cristóbal. Según datos del censo realizado por el INEC (2010) se contabilizó una población de 25.124 habitantes y la principal actividad económica se considera al turismo, seguido de la pesca, agricultura y comercialización.

El turismo en todo el mundo se vio afectado por la pandemia del COVID-19 y ha dejado una secuela en toda la industria, el Ecuador no fue la excepción. El turismo en el archipiélago de Galápagos “bajó un 73% de forma severa a la población, la cual depende casi por completo del sector de la hostelería, la restaurantes y excursiones” (Rizzo & Prieto, 2021, pág. 582). Los isleños mencionan que la pandemia los dejó sin fuente de ingresos por el turismo, por lo que tuvieron que hacer nuevas cosas para sobrevivir o simplemente se mantenían a expensas de las donaciones de alimentos que llegaban a las islas en los meses iniciales de todo el brote de la pandemia. Todo el archipiélago “se vio afectado y no solo por el tema económico sino también social ya que muchos de los colonos decidieron regresar a Guayaquil con la esperanza de encontrar acá un mercado más amplio de empleo” (Rizzo & Prieto, 2021, pág. 582) o también para conseguir alimentos y revenderlos en la isla para conseguir dinero.

En la actualidad la situación ha ido mejorando y en el 2022 como resultado del exitoso plan de vacunación ecuatoriano ha permitido la relajación de las medidas restrictivas, a causa de dicha pandemia que azoto fuertemente a todo el territorio nacional. En el estudio de Rizzo y Prieto (2021) mencionan que:

Por la pandemia los negocios llegaron a la quiebra y haya más desempleo lo que afecta no solo a las Galápagos sino a todo el Ecuador. Sin embargo, durante el tiempo en transcurso se han creado protocolos de bioseguridad para proteger tanto a los turistas como a los galapagueños que forman parte del turismo de las “Islas Encantadas” y de esta manera incentivar a que más personas vean como una opción para visitar a este lugar lleno de diversidad (pág. 584).

Particularmente en tiempos de crisis, la interacción de un cliente con la empresa puede desencadenar un efecto inmediato y persistente en su sentido de confianza y lealtad. En la actualidad se debe de brindar experiencias y servicios que satisfacen las nuevas necesidades con empatía, atención y preocupación hacia el cliente. Ahora también se considera el momento para que los líderes de la experiencia del cliente se posicionen al frente de los cambios a largo plazo en el comportamiento del consumidor que surgieron de la crisis sanitaria a nivel global. Se considera clave mantener un pulso en tiempo real sobre las preferencias cambiantes de los clientes e innovar rápidamente para rediseñar los viajes en un contexto diferente (Sun, Jiang, Feng, Wang y Zhang, 2022). Varios estudios realizados en relación con la satisfacción del cliente en tiempos de COVID dan como “resultado que existen diferencias significativas de los diferentes tipos de viajeros antes y después de la pandemia” (Sun, Jiang, Feng, Wang y Zhang, 2022, pág. 424). Generalmente, los clientes tienen mayor tolerancia y son más proclives a dar calificaciones más altas, también prestan más atención a las medidas de prevención y control en la industria turística para reducir los riesgos en la salud tras el COVID-19.

Se considera importante abordar el tema de la satisfacción del cliente, ya que con la pandemia las necesidades de los clientes cambian, en especial en la industria turística. El turismo debe de crear metodologías para mantener la satisfacción de los clientes en los destinos turísticos, productos o servicios que se ofrezcan, de tal manera que se vuelva a reactivar la economía, en especial en la provincia de Galápagos.

Planteamiento del Problema

El turismo en el Ecuador antes de la pandemia se encontraba en todo el auge y se podría decir que estable hacia una tendencia de incremento. Algunos de los datos más relevantes se puede mencionar el Producto Interno Bruto [PIB] del turismo en el Ecuador, el cual hasta el año 2018 se encontraba en una puntuación de 2,2%. La llegada de extranjeros en ese año fue de 1'471.968 turistas sin contar los venezolanos los cuales, generaron ingresos de \$2.287,5 USD. En cuanto a plazas de trabajo en ese año existieron un total de 477.382 empleos en toda la industria turística ecuatoriana, los cuales salían de los 24.257 establecimientos que se encuentran registrados en el catastro turístico (Ministerio de Turismo, 2020).

Figura 1

Cifras de turismo en el Ecuador – 2018.

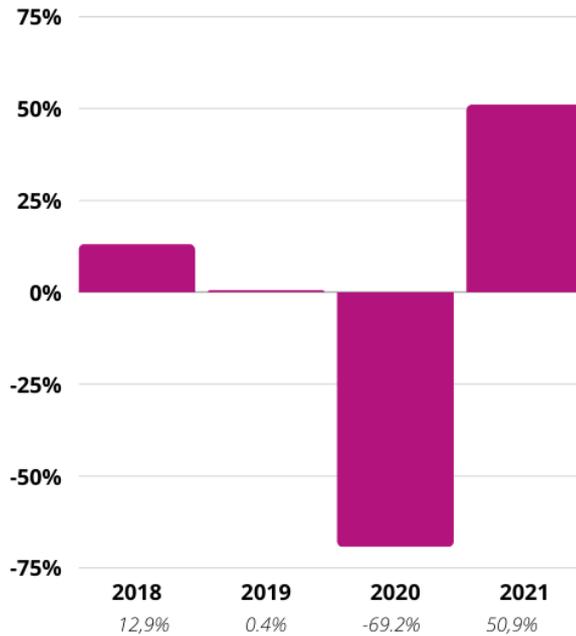


Nota. Tomado de *Cifras de turismo* por Ministerio de Turismo, 2020.

En el 2020 el turismo se posiciona con negativo -69.2%, año donde se declaró la emergencia sanitaria. Para el año 2021 la situación mejora favorablemente dando un porcentaje de ingresos en un 50.9% para el turismo en el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2022). Las cifras han mejorado en el último año, sin embargo, se debe de seguir cuidando y precautelando la situación para que no existan posibles rebotes. Todos los negocios se han vuelto a reactivar en su totalidad, en Galápagos ya se recibe turistas que cuenten con la prueba de PCR negativa de COVID-19. El turismo vuelve a ser parte de los galapagueños como ingreso económico y ha ido aumentando significativamente en los últimos meses del 2021.

Figura 2

Ingreso de divisas por turismo en el Ecuador del 2016 al 2021.



Nota. Adaptado de *Portal de Servicios MINTUR: Visualizador de información turística* por Ministerio de Turismo, 2022.

En las Islas Encantadas se puede realizar varias actividades en el tiempo que un turista decida visitar el lugar, aparte de existir una oferta amplia de productos y servicios turísticos. Uno de los tours más famosos que se ofrecen en el archipiélago se denomina el Tour 360 el cual, se encuentra ubicado en la isla San Cristóbal y ofrece una experiencia única por los lugares que se visitan en el recorrido. Antes de la pandemia el Tour 360 contaba con una amplia demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros, sin embargo, el cierre temporal del tour por la pandemia causó varias pérdidas. Con la reapertura por la reactivación del turismo se esperaba volver a la normalidad, pero no ha sido fácil el volver a captar a los clientes. También, no se conoce lo que piensan los clientes, es decir si el servicio fue del agrado, se vivió la experiencia esperada, si volvería o recomendaría el tour, entre más.

Además, existe más ofertas similares del servicio en otras zonas de la isla, es decir la competencia se encuentra al asecho de los turistas, en especial en los meses de julio, agosto y septiembre en dónde se recibe mayor afluencia de turistas extranjeros. Actualmente, del tour no conoce las debilidades por ende no se sabe en qué “áreas mejorar para medir qué tan felices están los clientes y qué tan bien se está cumpliendo con las expectativas y necesidades de ellos” (Torres y Molina, 2019). Lo que la competencia puede aprovechar para cubrir dichas necesidades o expectativas en el turista para vender el servicio que estos ofrecen.

En el estudio de Torres y Molina (2019) mencionan que uno de los temas que ha causado controversia ha sido “la insatisfacción acerca de la calidad de servicio al cliente en el Ecuador es frecuente”, es decir, que dentro de las industrias a nivel nacional las empresas no cuentan con protocolos de atención, falta de estudio y atención en el tema de satisfacción, entre más. Todo esto genera la insatisfacción de un servicio, también la “falta de una cultura adecuada en el servicio al consumidor y la enseñanza desde los centros educativos sobre la importancia de la satisfacción al cliente” (Torres y Molina, 2019). Este se debe considerar el mayor problema, ya que dentro de las visitas en las islas se tiene a una gran cantidad de turistas extranjeros, los cuales necesitan una atención de primera, y también los turistas nacionales para que regresen a las islas.

Los problemas mencionados con anterioridad implican grandes desafíos para lograr la atención y satisfacción del cliente. Los negocios se deben concentrar en brindar calidad como ventaja competitiva, de esta forma se permite marcar la diferencia frente un servicio y otro. Por ello, el realizar un análisis de la satisfacción de los consumidores del tour permitirá “detectar áreas problemáticas en el negocio, analizar y evaluar las relaciones con los clientes o generar ideas para nuevos desarrollos” (SalesForce, 2022, p. 4).

Formulación del Problema

Desconocimiento de la satisfacción de los turistas que visitan el tour 360 en la Isla San Cristóbal de la Provincia de Galápagos 2022.

Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la importancia de los usuarios al observar la calidad del servicio del tour 360 en San Cristóbal Galápagos?
- ¿Cómo se fundamenta teóricamente la investigación?
- ¿Cuál es la característica del tour 360?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del tour 360 San Cristóbal Galápagos?
- ¿Cuál es la competencia del tour 360?
- ¿Qué estrategias ayudarían a mejorar la experiencia del tour?

Justificación

La satisfacción del cliente se considera un indicador de qué tan bien los productos o servicios de una empresa cumplen con las expectativas del cliente. Es uno de los factores más importantes que afectan la lealtad del cliente, predicen el crecimiento y los ingresos de un negocio. Sin embargo, si bien la satisfacción puede parecer fácil de definir en papel, puede ser más desafiante determinarla dentro de la empresa de un servicio turístico (Rizzo & Prieto, 2021).

La presente investigación se realiza ya que no existe la información necesaria sobre el grado de satisfacción de los clientes que toman el Tour 360 en la Isla San Cristóbal. Además, se conocerá las debilidades del servicio turístico post pandemia para que se aprovechen los recursos y actividades que se realizan en el tour de manera óptima. Ayudará a que los administradores conozcan qué esperan los clientes al vivir en la experiencia del tour y tomar acciones necesarias para captar a los turistas. La investigación aportará con nuevos conocimientos tanto para el servicio turístico Tour 360 y empresas futuras que deseen tomar la metodología.

El principal beneficiario del estudio será la empresa del servicio turístico Tour 360, ya que con la información podrá intervenir en las áreas que surja el problema para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios. Con la información se podrá replantear las acciones que realizan en la actualidad y mejorarlas para los turistas, además de ser diferenciadores del servicio con la competencia para que usuarios se fidelicen con la marca. Además de crear una mejor imagen tanto nacional como internacional del servicio turístico.

El estudio del tema también se puede considerar como base metodológica para futuros trabajos, tanto en el ámbito profesional como educativo, ya que se puede seguir con investigaciones de la misma rama turística o en marketing para promocionar adecuadamente el Tour 360. El turismo en la isla sería reconocido por el servicio turístico y microeconomías se beneficiarían de la alta demanda, pudiendo mejorar la situación actual de los colaboradores del Tour 360.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en San Cristóbal, Galápagos 2022.

Objetivo específicos

1. Fundamentar teóricamente la investigación.
2. Diseñar el marco metodológico de la investigación.
3. Caracterizar la situación actual del Tour 360.
4. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del Tour 360.

Delimitación

Espacial

El proyecto se llevará a cabo en el Ecuador, específicamente en la Provincia de Galápagos en la Isla de San Cristóbal, en el negocio tour 360.

Temporal

El tiempo en el que se dará a cabo la investigación será en los meses de mayo a agosto del 2022.

Teórica

Las teorías que delimitan el trabajo de titulación se consideran: teoría del ocio, modelo de satisfacción y turismo.

Capítulo I

Marco Teórico

En este capítulo se desarrollarán las principales teorías que fundamentarán la investigación del análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, desde este problema se estudiará la teoría del ocio, teoría del turismo y modelo de satisfacción. Además, se expondrá el marco referencial, legal y conceptual que soporta esta investigación.

Marco teórico

Teoría del ocio

En la actualidad, a menudo se considera que la palabra es simplemente el tiempo que se pasa fuera del trabajo, sinónimo de tiempo no laboral. Esto deja espacio para demasiadas preguntas para ser una definición útil. ¿El sueño se considera ocio? ¿Viendo televisión? ¿Qué hay de ir al trabajo o cenar? ¿Las tareas del hogar son ocio? Claramente, se necesita una descripción más exacta y útil (Albertos, Osorio y Beltramo, 2020).

El estudio del ocio ha sido objeto de interés en los académicos que representan varias disciplinas. Al hacerlo, estos académicos han utilizado en gran medida el ocio de manera instrumental como medio para probar algún aspecto de su propia creencia, como los conceptos psicológicos, sociológicos o económicos. Durante las últimas dos décadas ha habido un número sostenido de departamentos universitarios dedicados al estudio del ocio y a diversas industrias lo cual, demuestra que en la actualidad se considera un tema de relevancia dentro de algunas industrias (Álvarez, Belmonte y Hernández, 2021).

El ocio se considera aparentemente filosófico, pero práctico porque se relaciona con tantos consejos que se escucha hoy sobre la necesidad de encontrar pasatiempos gratificantes y formas de reducir el estrés. Antiguamente el término se los relacionaba con el esfuerzo y creación, e incluía actividades como lucha libre, competencias atléticas, cerámica y música. Lo que hoy se define como tiempo de ocio se conoce lo que se destina a enriquecer, no simplemente a pasar el tiempo no laboral, y no se preocupa principalmente por el consumo (Albertos, Osorio y Beltramo, 2020).

Con el aumento del tiempo libre y la riqueza material, surge una mayor conciencia del ocio como una vía importante para mejorar la felicidad de la vida y

comprender el significado de la vida. Esta teoría se basa en el conocimiento del ocio de Dumazedier, que consta de tres funciones: relajación, entretenimiento y desarrollo personal. Se supone que habrá un momento en que el crecimiento personal, sin trabajar para ganarse la vida, será el principal motivador de la vida (Quijano, 2019).

Bammel y Bammel afirman que “este enfoque se ha abierto camino en la sociedad moderna, ya que la mayoría de la gente considera que el trabajo es menos importante que el crecimiento personal” (Quijano, 2019, p. 43). Cada vez más trabajadores hacen uso de la posibilidad de los años sabáticos para el desarrollo personal, y para muchos jóvenes estudiantes no es el dinero que ganarán con su futuro trabajo, sino la satisfacción que esperan encontrar allí, parece ser la principal influencia en la elección de una actividad para el ocio.

Las personas experimentan algo de esto en sus propias vidas como un contraste entre el tiempo libre que tienen y el que desean tener, o entre cómo usan realmente su tiempo libre y cómo deberían usarlo. El ocio es algo que la gente aspira a tener y se lo relaciona con varias disciplinas o industrias. En relación de la teoría con las industrias, se puede decir que “el turismo se encuentra íntimamente ligado al ocio, ya que generalmente la práctica de turismo se realiza cuando las personas están libres de obligaciones, esto quiere decir, después de cumplir con jornadas de trabajo y generalmente en vacaciones” (Alcívar, 2018).

En el Ecuador existen establecimientos para la recreación y el ocio, en especial de la industria turística, por ende, resaltar la presente teoría se consideró importante por ser una de las necesidades del ser humano. El tour 360 puede ser considerado un servicio turístico ofertado para la recreación y el ocio, el cual se debe de adquirir mediante un pago previo en una agencia turística ubicada en la Isla de San Cristóbal. La actividad cumple con los tres factores mencionados con anterioridad del ocio, que son: relajación, entretenimiento y desarrollo personal. Relajación porque se sale de la rutina y la única preocupación es no mojarse o caer al mar. Entretenimiento porque se maravillará con los paisajes, naturaleza y no hay momento en el cual se aburra. Finalmente, el desarrollo personal porque se conoce historia, cultura y la vida de los galapagueños en conjunto con los atractivos que se visiten, además de conocer gente de otras culturas, ya que al tour llega gente de todo el mundo.

Modelo de satisfacción del cliente.

Cualquier organización tiene como objetivo común: satisfacer a los clientes. La satisfacción del usuario se considera una métrica que mide qué tan felices están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. Es un reflejo de cómo se siente un cliente al interactuar con una marca y la calidad de la misma. La baja satisfacción del cliente genera críticas negativas, mientras que los clientes satisfechos ayudan a desarrollar y crecer una marca (Da Silva, 2020).

Los tres factores principales que afectan la satisfacción del cliente moderno son la comprensión del cliente, el servicio y la tecnología (Tabla 1). Al aprovechar estos factores, se puede proporcionar experiencias de cliente positivas, consistentes y crear una lealtad real del cliente (Da Silva, 2020).

La satisfacción del cliente se considera importante porque significa que a la base de clientes le gusta lo que se está haciendo. Varias investigaciones han mostrado que una alta satisfacción del cliente conduce a una mayor retención de clientes, un mayor valor de por vida y una reputación de marca más sólida (Ramírez, Maguiña y Huerta, 2020). Pero los puntajes bajos de satisfacción del cliente también se deben considerar importantes ya que pueden revelar los puntos débiles de los clientes y proporcionar información respaldada por datos sobre cómo mejorar su producto, servicio y la experiencia general del cliente. Existen cinco beneficios de la satisfacción del cliente

- La lealtad del cliente
- Medición de la satisfacción del cliente
- Repetir compras
- Valor de por vida del cliente
- Adquisición de nuevos clientes (Ramírez, Maguiña y Huerta, 2020).

Tabla 1
Tres factores de la satisfacción del cliente.

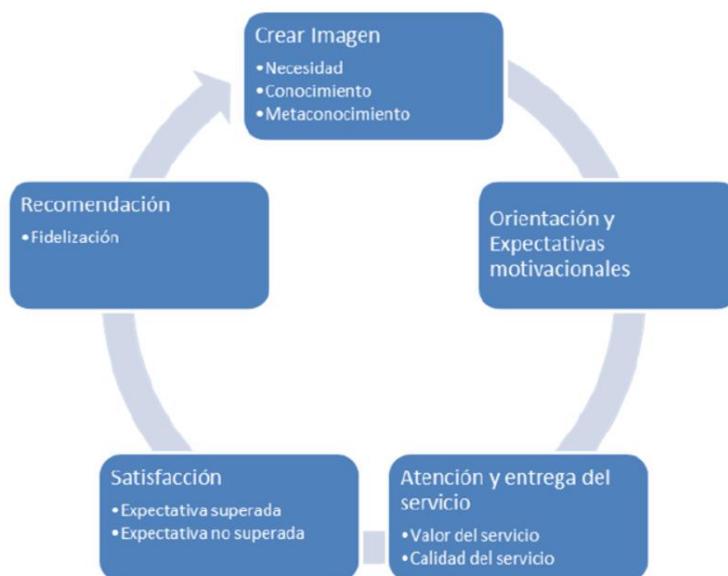
Variable	Definición
Comprensión del cliente	Se refiere a ponerse en el lugar de los clientes, no solo beneficiarse de ellos. Los clientes prefieren empresas

	que ofrezcan múltiples opciones, recuerden sus preferencias y personalicen la experiencia de compra para ellos.
Servicio	El buen servicio a menudo se describe como cálido, amable y educado. Es fácil para las empresas cumplir con estos factores, pero la verdadera satisfacción del cliente requiere más que empleados atentos. La mayoría de los consumidores requieren un servicio conveniente e intuitivo.
Tecnología	La tecnología se ha convertido en un aspecto necesario para operar un negocio en un mundo moderno en constante desarrollo. Para satisfacer a los consumidores con la tecnología, los canales de la empresa deben ser ampliamente accesibles, fáciles de navegar y cargar las páginas rápidamente.

Nota. Adaptado de *¿Por qué un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio?* por Da Silva, 2020.

En el trabajo de Carrillo, Córdova y Qui (2016) mencionan de un modelo de satisfacción al cliente creado por ellos mismos en base a otros modelos de satisfacción de productos de años anteriores. Se muestra en la Figura 3.

Figura 3
Modelo de satisfacción.



Nota. Tomado de *Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación* por Carrillo, Córdova y Qui, 2016.

El modelo de satisfacción del cliente tiene una representación significativa dentro de la investigación, ya que mediante este se puede conocer o adaptar al servicio turístico Tour 360. Además de explorar las expectativas que tienen los turistas del tour después de visitarlo. Dentro de cada elemento se podrá elaborar un formulario de preguntas para conocer si las necesidades de los turistas fueron cubiertas y de esa manera indagar en el nivel de satisfacción de los usuarios.

Teoría del Ciclo de Deming

La calidad es lo que se hace para que la satisfacción del consumidor, aumente en proporción directa a los esfuerzos realizados por el productor. Para definir los estándares de calidad de un determinado servicio, se tiene que hacer con base en lo que manifiesten los consumidores y la visión que tenga el propietario en su gestión empresarial. Muchos autores especifican los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad que se aplican en una organización o empresa que necesite demostrar a sus clientes que proporciona productos y servicios de calidad ya que, el objetivo es aumentar la satisfacción de los clientes (Castillo, 2019).

El Ciclo Deming se refiere a un método de gestión de cuatro partes que promueve la mejora continua. Este modelo y otros modelos similares de mejora continua se han incorporado al software comercial y empresarial (Castillo, 2019). El ciclo de Deming también se denomina como Plan, Hacer, Actuar de Verificación

(PDCA), plan hacer acto de estudio (PDSA), ciclo de Shewhart, círculo de Deming y rueda de Deming. Se compone por:

Tabla 2
Elementos del ciclo de Deming.

Variable	Característica
Plan	Elegir un proceso y establezca metas
Hacer	Implementar el plan y comenzar a recopilar datos de resultados
Verificar	Analizar resultados usando métodos estadísticos.
Actuar	Decidir qué cambios hacer para mejorar el proceso

Nota. Tomado de *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo* por Castillo, 2019.

El ciclo de Deming podrá poner en marcha un sistema de calidad para el tour 360 en la Isla de San Cristóbal, por lo que hacer mención de ella se considera relevante en base a la metodología con la cual se propone anteriormente. Se debe de tomar en cuenta que la calidad va de la mano con la satisfacción, de ahí la importancia de medir también la calidad del servicio turístico Tour 360.

Teoría del turismo

Según Panosso (2012) se considera la teoría del turismo como:

Un conocimiento producido en las empresas turísticas y dirigido hacia las empresas turísticas, es decir, un conocimiento que surge de un contexto particular, con teorías y estructuras teóricas distintas, métodos de investigación y prácticas que no se encuentran ubicados en un mapa disciplinar conceptual (p. 10).

Es decir que el turismo se lo conoce como un fenómeno de las actividades humanas en las que se viaja con diversos destinos, y se involucran actividades como:

el comercio, la religión, la educación, el tiempo libre, entre más. Así que el turismo existe desde el año 4000 a.C. por los sumerios del periodo babilónico, donde las personas comenzaron a tener la capacidad de pagar el transporte y el alojamiento a través de un sistema de trueque o intercambio monetario. Diversos motivos de viaje que se desarrollan como motivos religiosos, comercio, eventos, salud y cultura. La actividad de viaje también se está volviendo más fácil con el desarrollo del sistema de carreteras del Imperio Romano con un sistema de accesibilidad avanzado, cada vez más personas viajan con el objetivo de disfrutar del ocio y la educación (Manfredo, 2019).

También fomenta el desarrollo de otros sectores industriales como entretenimiento, mercados, exhibiciones, atracciones turísticas locales y eventos. En ese momento, el Gran Tour en Europa (el principal destino de Francia e Italia) se conoció como el desarrollo del turismo en los siglos XVII y XVIII. Posteriormente, comenzaron a surgir los agentes de viajes, que organizan viajes de manera profesional, siendo el primer agente de viajes Robert Smart en el siglo XVIII y seguido por Thomas Cook. Al mismo tiempo, el transporte ha jugado un papel muy importante para el desarrollo de la industria del turismo, especialmente en la creación de un viaje cada vez más rápido y económico (Manfredo, 2019).

El turismo como una actividad turística se apoya por diversas instalaciones y servicios. La idea anterior mostró cómo los expertos ven que el principio básico del turismo es el movimiento temporal hacia el destino del lugar de origen y escapar de su rutina diaria. Hay algunas actividades que se realizan para cumplir con los deseos y necesidades en el destino durante un período antes de regresar al lugar de origen. El turismo involucra otras necesidades de los turistas, por ejemplo, el ocio, aventura, satisfacción, entre más (Manfredo, 2019). La presente teoría ayuda a comprender de mejor manera el turismo y cómo fue en sus inicios, también se relacionan con otras teorías que se complementan a la industria. El conocer esta teoría permite relacionar el trabajo de titulación con el sector ya que se realiza en base a un servicio turístico (tour 360).

Marco Referencial

Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana

En el trabajo se menciona que la satisfacción es un tema de relevancia desde la antigüedad hasta la actualidad, ya que por medio de la satisfacción se conoce la fidelidad del cliente hasta inclusive se puede llegar a medir el éxito de la empresa. También se analizó que no existen investigaciones de satisfacción al cliente en especial en zonas del Caribe y América del Sur, por ello se llegó a la conclusión del estudio, para “determinar el nivel genérico de satisfacción de los turistas europeos de paquete turístico respecto al destino de República Dominicana” (Moreno, Celis y Aguilar, 2002). El estudio se compuso de cuatro partes, la primera en dónde se redactó la introducción, en la segunda parte se detalló la metodología, en la tercera parte se da los resultados y finalmente, el análisis en conjunto con una propuesta para la mejora de satisfacción de los usuarios que visiten República Dominicana.

Desde el título del trabajo se puede ver la relación que se tiene con el concepto del ocio, por lo que fue uno de los motivos que llamó la atención del estudio, ya que en el presente trabajo de titulación también se menciona de la teoría del ocio y del turismo, además de la satisfacción del cliente. En el estudio de Moreno, Celis y Aguilar (2002) se menciona que a investigación aborda la satisfacción del cliente desde el paradigma de la disconformidad, por medio de un método directo que valora el desempeño del servicio. Es decir, se determinó la satisfacción del cliente en función de varios elementos relacionados con el servicio y prestación del mismo.

En la parte metodológica se aplicaron encuesta a los turistas que visitaron el destino en el tiempo que se desarrolló el estudio. En total se tomó una muestra de 563 personas en todos los destinos alrededor de República Dominicana. Se les realizó un formulario de 15 preguntas en dónde se consideró la relación de la satisfacción con el servicio que se ofrece en los paquetes turístico de la zona.

Los resultados se los relaciona que fueron bajos en comparación con otros destinos a nivel internacional, por ejemplo: en relación precio no se sienten satisfechos, también con el tiempo de duración y que los colaboradores no hablan o no pronuncian de manera adecuada, además que se sintieron estafados por los precios

y tiempo de duración. Se tuvo que realizar una propuesta para mejorar dichas falencias en el servicio que disgustan a los usuarios que toman los paquetes. Finalmente se mencionaron las recomendaciones y conclusiones del proyecto. Con el estudio se puede deducir que no solo en el Ecuador existen problemas de insatisfacción de los clientes, sino que a nivel mundial pasa esto y es un tema que se debe de mejorar para que la industria crezca cada día.

Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el Parque Nacional Galápagos, Ecuador

El estudio se realizó en el año 2009 en los cruceros navegables o tours diarios de todo el Parque Nacional Galápagos. Según la investigación de Muñoz, Carrera, Inostroza y Cupueran (2009) mencionan que los resultados se mantuvieron en un rango de 8 a 8.5 de satisfacción de los turistas que visitan y hacen uso de dichas actividades turísticas sin importar la procedencia del usuario que los visitó. Por otro lado, el estudio tiene un desacuerdo con las autoridades pertinentes ya que “esta apreciación de los turistas contrasta con las observaciones cualitativas realizadas por las autoridades del PNG, los operadores turísticos y otros actores clave del sistema, quienes manifestaron la existencia de deficiencias en múltiples competencias laborales” (Muñoz, Carrera, Inostroza y Cupueran, 2009).

Se menciona también que en un futuro se debería de complementar el estudio con nuevas herramientas metodológicas y extender por más tiempo la investigación, ya que solo se dio por tres meses. Lo que vuelve aceptable este estudio porque se realizará en el presente trabajo de titulación un análisis del nivel de satisfacción de uno de los tours que se ofrecen en el Parque Nacional Galápagos.

Encuesta de satisfacción para Quito tour bus

El turismo se trata de innovar y de estar a la vanguardia cada día con los nuevos modelos de empresas que salen para que el turista tenga las mejores experiencias. En base a dicha premisa, se dio paso al Quito Tour Bus, el cual brinda recorridos diurnos y nocturnos a todos los turistas tanto nacionales como extranjeros que visiten el centro histórico y quieran conocer los alrededores de la ciudad de una manera distinta y con un guía especializado que domina el inglés y el español (Cabanilla y Balladares, 2012).

En el estudio de Cabanilla y Balladares (2012) menciona que “todos los indicadores bordean satisfacción en 9 de cada 10 usuarios. Excelentes resultados para un servicio que se está posicionando en la ciudad y que ha ido logrando auspicios públicos y privados de importancia” (p. 42). Es decir, que el servicio que ofrece este tour aporta a una imagen de calidad del destino, aparte de los demás componentes turísticos de los cuales se rodea el servicio.

Uno de los principales motivos por los cuales se tomó en consideración el estudio fue por las preguntas que se realizaron en la encuesta, ya que se resaltarán a continuación y se usarán para una guía en la parte metodológica del presente trabajo de titulación:

1. ¿La experiencia del tour es lo que esperaba?
2. ¿El personal se mostró dispuesto a ayudarlo ante cualquier necesidad o requerimiento?
3. ¿El personal da la imagen de estar calificado para brindar el servicio?
4. ¿El equipamiento brinda seguridad y confianza?
5. ¿En qué escala calificaría el tour en comparación con otros?
6. ¿Adicionaría algo más al recorrido?

Marco Legal

Ley Orgánica de Régimen Especial para la Provincia de Galápagos

Dentro de la presente ley se mencionarán los artículos más relevantes para que se conozca las leyes y normativas que se deben de respetar en la provincia de Galápagos ya que, a pesar de pertenecer al Ecuador, la provincia maneja independientemente su normativa con la Ley Orgánica de Régimen Especial, por ello es importante la relación de la misma con el trabajo de investigación.

Art. 2.- Normas básicas para el establecimiento de políticas y la planificación de la provincia de Galápagos. Las actividades de establecimiento de políticas, planificación y ejecución de obras públicas y privadas en la provincia de Galápagos y el área que constituye la Reserva Marina de Galápagos, se regirán por los siguientes principios:

1. El mantenimiento de los sistemas ecológicos y de la biodiversidad de la provincia de Galápagos, especialmente la nativa y la endémica, permitiendo a la vez la continuación de los procesos evolutivos de esos sistemas bajo una mínima interferencia humana, tomando en cuenta, particularmente el aislamiento genético entre las islas, y entre las islas y el continente;
2. El desarrollo sustentable y controlado en el marco de la capacidad de soporte de los ecosistemas de la provincia de Galápagos;
3. La participación privilegiada de la comunidad local en las actividades de desarrollo y el aprovechamiento económico sustentable de los ecosistemas de las islas, a base de la incorporación de modelos especiales de producción, educación, capacitación y empleo;
4. La reducción de los riesgos de introducción de enfermedades, pestes, especie de plantas y animales exógenos a la provincia de Galápagos;
5. La calidad de vida del residente de la provincia de Galápagos debe corresponder a las características excepcionales del Patrimonio de la Humanidad;
6. El reconocimiento de las interacciones existente entre las zonas, habitadas y las áreas protegidas terrestres y marinas y, por lo tanto, la necesidad de su manejo integrado; y,
7. El principio precautelatorio en la ejecución de obras y actividades que pudieren atentar contra el medio ambiente o los ecosistemas isleños.

Art. 17.- Tributo al ingreso de turistas. Establece el tributo por el ingreso al Parque Nacional Galápagos y a la Reserva de recursos marinos de la provincia de Galápagos, que será pagado por los turistas en los lugares de recaudación que para el efecto se fijan, y en los montos que a continuación se detallan:

1. El valor equivalente en sucres a cien dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 100,00), por el ingreso de turistas extranjeros no residentes en el Ecuador mayores de 12 años, distintos a aquellos establecidos en el número 3 de este artículo;
2. El valor equivalente en sucres a cincuenta dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 50,00), por el ingreso de turistas extranjeros no residentes en el Ecuador menores de 12 años, distintos a aquellos establecidos en el número 4 de este artículo;
3. El valor equivalente en sucres a cincuenta dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 50,00), por el ingreso de turistas extranjeros no residentes en el Ecuador, mayores de 12 años, nacionales de uno de los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones o al Mercosur;
4. El valor equivalente en sucres a veinticinco dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 25,00), por el ingreso de turistas extranjeros no residentes en el Ecuador menores de 12 años, nacionales de uno de los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones o al Mercosur;
5. El valor equivalente en sucres a seis dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 6,00), por el ingreso de turistas nacionales o extranjeros residentes en el Ecuador, mayores de 12 años;
6. El valor equivalente en sucres a tres dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 3,00), por el ingreso de turistas nacionales o extranjeros residentes en el Ecuador, menores de 12 años; y,
7. El valor equivalente en sucres a veinticinco dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 25,00), por el ingreso de turistas, estudiantes extranjeros no residentes en el Ecuador que se encuentren matriculados en instituciones educativas nacionales.

Art. 28.- Actividades de los residentes. Los residentes permanentes podrán trabajar como empleados, trabajadores, ejercer actividades productivas o de servicios en la provincia de Galápagos. Los residentes temporales podrán realizar únicamente las actividades que motivaron su ingreso a las Islas. Únicamente los residentes permanentes y temporales podrán ser empadronados en la provincia de Galápagos. Para la ejecución de obras y servicios privados o públicos en la provincia de Galápagos, se utilizará mano de obra y profesionales locales; en los casos en que esta no bastare tanto en el sector público, como en el privado, se empleará a profesionales o trabajadores no residentes, previo informe favorable del INGALA. Se podrán llenar vacantes, pero a título temporal y con contratos según el tiempo, categorización y requisitos, establecidos para el empleador o patrono, en el Reglamento.

Art. 29.- Turistas y transeúntes. En aplicación del artículo 34 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, para efectos de esta Ley, turistas son los visitantes del Patrimonio de Areas Protegidas y de las zonas pobladas de la provincia de Galápagos. Transeúntes son las personas naturales que se encuentran de tránsito en la provincia de Galápagos y no pertenecen a otra de las categorías establecidas dentro del Régimen de residencia de esta Ley.

Art. 30.- Actividades de los turistas y transeúntes. Las personas que viajen en calidad de turistas o se encuentren de tránsito en la provincia de Galápagos no podrán ejercer ninguna actividad lucrativa y solo podrán permanecer un plazo máximo de 90 días en el año en el territorio provincial, renovable excepcionalmente por una sola vez, de conformidad con las disposiciones que para este efecto se establecerán en el Reglamento.

Art. 31.- Requisitos para los turistas y transeúntes. Las personas naturales que viajen en calidad de turistas o transeúntes a la provincia de Galápagos deberán:

1. Obtener la Tarjeta de Control Tránsito emitida por el INGALA, que será distribuida a través de las oficinas de turismo, agencias de viajes, despacho de las líneas aéreas u otras oficinas de transporte de pasajeros; y,
2. Obtener pasaje aéreo o marítimo nacional, personal e intransferible, de ida y regreso entre el continente y las Islas.

Ley Orgánica del Defensa del Consumidor

La protección del consumidor hace que los mercados funcionen tanto para las empresas como para los consumidores. Los consumidores deben poder obtener información precisa e imparcial sobre los productos y servicios que compran. Esto les permite tomar las mejores decisiones en función de sus intereses y evita que las empresas los maltraten o los engañen. Por ello se menciona la presente ley que rige en todo el Ecuador. A continuación los artículos de relevancia:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes según Asamblea Nacional (2014):

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio y medida.

Ley de Turismo – Capítulo X - Protección al Consumidor de Servicios Turísticos

En relación con la ley anterior, se continua la protección al cliente, sin embargo, con la Protección al Consumidor de Servicios Turístico se enfoca al área de estudio del trabajo. Los artículos se los encuentra en la Ley de Turismo, capítulo X.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda descremación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Marco Conceptual

Calidad de servicio

El término calidad se enfoca en el estándar o especificación que promete una organización generadora de un servicio que se ofrezca. La regulación de la calidad del servicio implica los pasos de identificar el nivel preferido de calidad del servicio, diseñar un sistema para proporcionar al operador el incentivo para ofrecer esta calidad de servicio y desarrollar un sistema para monitorear la calidad del servicio y hacer cumplir los estándares (Da Silva, 2020).

Expectativa

Las expectativas se refieren a las creencias que tienes sobre los resultados de los eventos, las cuales pueden ser positivas o negativas para la persona que las vive (SalesForce, 2022).

Encuesta de satisfacción

Una encuesta de satisfacción del cliente se considera un cuestionario diseñado para ayudar a las empresas a comprender lo que piensan los clientes sobre sus productos o servicios, marca y atención al cliente (Castillo, 2019).

Satisfacción

La satisfacción es un estado psicológico general que refleja la evaluación de una relación entre el cliente o consumidor y una empresa, entorno, producto o servicio. La satisfacción involucra uno de los siguientes tres elementos psicológicos: cognitivo

(pensamiento/evaluación), afectivo (emocional/sentimiento) y conductual (Da Silva, 2020).

Capítulo II

Diseño Metodológico

En el presente capítulo se desarrollará la investigación metodológica del trabajo de titulación, se conocerá los conceptos y el diseño de la investigación que se usó en el desarrollo del documento.

Postura Epistemológica

La epistemología es un campo vasto con múltiples áreas y problemas. Sin embargo, no se espera que lo discuta en gran detalle en los estudios de negocios. Se debe de analizar las fuentes de conocimiento en general y las fuentes de conocimiento utilizadas en la investigación en particular. La epistemología cuenta con varias ramas que incluyen “el esencialismo, la perspectiva histórica, el perennialismo, el progresismo, el empirismo, el idealismo, el racionalismo, el constructivismo, entre otros” (Becerra, 2018). El empirismo y el racionalismo son dos importantes debates constructivos dentro del campo del estudio epistemológico que se relacionan con los estudios empresariales.

El concepto de paradigma de investigación es algo que muchos estudiantes de investigación de grado superior, e incluso investigadores que inician su carrera, encuentran difícil de articular y difícil de aplicar en sus propuestas de investigación. Lincoln (2000, como se citó en Becerra, 2018), define los paradigmas como construcciones humanas, que se ocupan de los primeros principios o últimos que indican de dónde viene el investigador para construir el significado incrustado en los datos. Por lo tanto, los paradigmas son importantes porque proporcionan creencias y dictados que, para los estudiosos de una disciplina en particular, influyen en lo que debe estudiarse, cómo debe estudiarse y cómo deben interpretarse los resultados del estudio. El paradigma define la orientación filosófica de un investigador y, como veremos en la conclusión de este artículo, esto tiene implicaciones significativas para cada decisión que se toma en el proceso de investigación, incluida la elección de la metodología y los métodos. Y así, un paradigma nos dice cómo se construirá el significado a partir de los datos que recopilaremos, en función de nuestras experiencias individuales,

En el presente trabajo de titulación la postura epistemológica se determina que esta investigación se ampara en la postura paradigmática socio crítica, la cual analiza tanto los fenómenos observables como los significados subjetivos, o ambos, pueden proporcionar un conocimiento aceptable que depende de la pregunta de investigación. De dicha manera se puede centrar en la investigación práctica aplicada, integrando diferentes perspectivas para ayudar a interpretar los datos (Becerra, 2018).

Método de Investigación

El razonamiento inductivo funciona a la inversa, pasando de observaciones específicas a generalizaciones y teorías más amplias. De manera informal, a veces se llama a esto un enfoque de "abajo hacia arriba". En el razonamiento inductivo, se comienza con observaciones y medidas específicas, se detectan patrones y regularidades, se formula algunas hipótesis tentativas que se puede explorar y finalmente termina desarrollando algunas conclusiones o teorías generales.

El método de investigación que se aplicó fue el inductivo, también conocido como razonamiento inductivo, comienza con las observaciones y las teorías se proponen hacia el final del proceso de investigación como resultado de las observaciones. La investigación inductiva “implica la búsqueda de patrones a partir de la observación y el desarrollo de explicaciones (teorías) para esos patrones a través de una serie de hipótesis” (Pérez, 2022). Es importante recalcar que el enfoque inductivo no implica descartar teorías al formular preguntas y objetivos de investigación. Este enfoque tiene como objetivo generar significados a partir del conjunto de datos recopilados con el fin de identificar patrones y relaciones para construir una teoría; sin embargo, el enfoque inductivo no impide que el investigador utilice la teoría existente para formular la pregunta de investigación que se identificará.

En el trabajo actual se inició con observaciones de la inconformidad de los turistas que visitan el Tour 360, se detectó el patrón de que las ventas no han vuelto a incrementarse a pesar de la reactivación de la economía después de la pandemia, para seguido a ello realizar un estudio de la satisfacción de los clientes. Analizando los datos que se obtengan en las encuestas se podrá determinar si se cumple o no con las expectativas y llegar a conclusiones del tema propuesto.

Tipo de Estudio

Para obtener resultados fiables, un estudio debe planificarse cuidadosamente desde el principio. Una cosa que es especialmente importante considerar es qué tipo de estudio se adapta mejor a la pregunta de investigación. Se debe escribir un protocolo de estudio y también se debe hacer una documentación completa del proceso del estudio. Esto es vital para que otros científicos puedan reproducir y comprobar los resultados posteriormente. Los principales tipos de estudios son ensayos controlados aleatorios (ECA), estudios de cohortes, estudios de casos y controles y estudios cualitativos (Jiménez & Comet, 2016).

Un estudio de caso se puede definir de varias maneras, siendo el principio central la necesidad de explorar un evento o fenómeno en profundidad y en su contexto natural. Por esta razón, a veces se lo denomina diseño naturalista; esto contrasta con un diseño experimental en el que el investigador busca ejercer control sobre y manipular la(s) variable(s) de interés (Jiménez & Comet, 2016).

El tipo de estudio que se usó fue un estudio de caso, el cual es un enfoque de investigación que se utiliza para generar una comprensión profunda y multifacética de un tema complejo en su contexto de la vida real. Es un diseño de investigación establecido que se usa ampliamente en una amplia variedad de disciplinas, particularmente en las ciencias sociales (Jiménez & Comet, 2016).

Se considera que se asocia con un estudio de caso ya que se analiza la problemática del Tour 360 en la Isla de San Cristóbal, además que se detalla el tema específico de dicho servicio turístico en el archipiélago. Con este estudio se permitió estudiar las características, significados e implicaciones clave del Tour 360, en conjunto con:

- Factores internos (fuerza de Porter)
- Factores externos (análisis PEST),
- FODA.

Nivel de Investigación

El término investigación descriptiva se usa indistintamente con la frase estudio descriptivo. La definición dice que esta investigación describe las características de una población. Por lo que en el estudio descriptivo se analizan los datos que se utiliza para examinar las relaciones entre las variables del problema. Estas relaciones pasan por cuestionar el qué y no el por qué en el estudio de investigación. Por lo tanto, las conclusiones de los investigadores descriptivos generalmente se utilizan para generar hipótesis que se pueden probar con diseños más rigurosos. Al considerar lo que es un estudio descriptivo, generalmente son transversales en el sentido de que se estudian simultáneamente diferentes componentes o segmentos de las mismas poblaciones de muestra (Jiménez & Comet, 2016).

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que describe una población, situación o fenómeno que se está estudiando, en el caso del presente trabajo de titulación se estudia a los turistas que toman el servicio de la empresa Tour 360. La investigación descriptiva se enfoca en responder las preguntas de cómo, qué, cuándo y dónde si se trata de un problema de investigación, en lugar del por qué. Esto se debe principalmente a que es importante tener una comprensión adecuada de lo que trata un problema de investigación antes de investigar por qué existe en primer lugar (Jiménez & Comet, 2016).

Otros de los puntos por los cuales se determinó que este estudio se considera descriptivo es por:

- Se cuenta con un componente cuantitativo debido al análisis de información estadística reflejo de la muestra poblacional.
- La investigación se llevó a cabo en los ambientes naturales de aquellos que están siendo estudiados del Tour 360.
- El estudio contiene variables no controladas- el investigador no tiene una variable premeditada, regulada o medida- las variables provienen del análisis de los datos estadísticos.

- Los resultados de los datos se pueden utilizar para identificar una prevalencia potencial que, a su vez, puede señalar la necesidad de servicios nacionales que podrían beneficiar a la población estudiada.

Enfoque de la Investigación

Para identificar una pregunta de investigación relevante y útil, primero es necesario definir un enfoque de investigación inicial. Es fundamental seleccionar un área de investigación que le interese ya que esto le ayudará a mantener su motivación, en lo que es un proceso largo y riguroso. Además, se debe considerar la relevancia del enfoque de la investigación en relación con la forma en que se vincula con las políticas, la investigación y los avances en educación actuales. La viabilidad del proyecto se relaciona con el cronograma de la investigación y la experiencia del investigador en el desarrollo y uso de los métodos elegidos. Además, es necesario considerar la población de estudio, es decir, dónde o de quién planea obtener sus datos para permitirle seleccionar los grupos o contextos más apropiados para responder a sus preguntas de investigación y para garantizar que haya suficiente accesibilidad para llevar a cabo su investigación (Jiménez & Comet, 2016).

La investigación de métodos mixtos es un diseño de investigación en el que los investigadores recopilan y analizan datos cuantitativos y cualitativos dentro de un solo estudio para responder a su pregunta de investigación, por ello en el trabajo del Tour 360 se consideró la aplicación de dicho enfoque de investigación. Este tipo de investigación puede ayudar a proporcionar una imagen más completa que un estudio que se basa únicamente en la investigación cuantitativa o cualitativa. Esto se debe a que le permite al investigador obtener una comprensión profunda y amplia de un concepto específico al tiempo que compensa las debilidades que son inherentes al usar cualquiera de los enfoques por sí solo (Jiménez & Comet, 2016).

Fuente de Información

Las fuentes de información incluyen todas las fuentes de donde se puede obtener información para un estudio efectivo. La información es una parte integral del proceso de aprendizaje, que incluye la investigación y el uso de materiales para estudiar, de dónde proviene esta información y dónde buscarla son preguntas importantes (Jiménez & Comet, 2016). En el presente trabajo se usaron fuentes:

- Primarias: datos de población, artículos en periódicos sobre eventos específicos en Galápagos y el turismo, entrevista para conocer generalidades del Tour 360 en la parte interna.
- Secundarias: Trabajos de investigación, manuales, reglamentos.

Técnica Metodológica

Existen diferentes opciones de cómo recopilar datos para su estudio. La elección del método de recopilación de datos a utilizar depende de los fines y objetivos generales de una investigación, así como de los aspectos prácticos y las limitaciones de recursos (Jiménez & Comet, 2016). En el trabajo actual, se usan las siguientes técnicas:

- Análisis bibliográfico: Se realizó una búsqueda por canales online para definir teorías, conceptos y hasta ciertos análisis externos con referencia al Tour 360.
- Análisis de documento: Se analizó documentos internos del Tour 360 como por ejemplo número de lanchas que laboran para el tour, quién maneja el servicio y reglamento de la provincia de Galápagos para desempeñar las actividades turísticas.
- Encuesta: Se aplicará una encuesta de forma retrospectiva con el fin de evaluar la calidad del servicio del Tour 360, esta será aplicada de forma transversal y se elaboró un cuestionario tipo Likert. Para esta investigación se usó una escala de cinco opciones: Muy de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo y Para nada de acuerdo. La encuesta se desarrolló en base a la teoría de modelo de satisfacción del cliente, que se mencionó en el capítulo I, la cual permitirá conocer en base a la fundamentación teórica datos del servicio que se brinda por parte del Tour 360. La encuesta se desarrolló vía online a través de Google Forms. A continuación, se presenta la tabla que se desarrolló en base a cada elemento, sin embargo, la encuesta final se encuentra en el Apéndice 2 del trabajo, en dónde se encuentra detallada las preguntas en base la escala de Likert.

Tabla 3
Modelo de encuesta.

Elemento	Pregunta
Crear imagen	¿Reconoció con facilidad el logo de Tour 360?
	¿El personal brindó una buena imagen del servicio?
Orientación y expectativa	¿El tour cumplió con las expectativas declaradas de su servicio?
	¿El costo representó relación al servicio y actividades realizadas?
	¿Se visitó todos los sitios?
	El guía, ¿cumplió con los requisitos de bioseguridad?
Atención y entrega del servicio	¿El servicio que se brindó le pareció adecuado?
	¿El personal fue atento?
	¿Se le brindó el equipo de seguridad para las actividades?
Satisfacción	¿Se encuentra satisfecho con el servicio?
	¿El personal le brindó las comodidades necesarias?
	¿Se siente satisfecho con los alimentos brindados en el tour?
	¿Se siente satisfecho con la guianza del operador?
Recomendación	¿Qué se podría mejorar en el servicio?
	¿Existió algún lugar de su interés que faltó de visitar?

Población

La población se define como a un grupo de persona que va a ser estudiado de un tema en particular (Jiménez & Comet, 2016). En la investigación actual la población se considera a los turistas que toman el servicio del Tour 360. Sin embargo,

no se puede tomar una población exacta porque no existe un registro de la cantidad de turistas que adquieren el servicio.

Muestra

La muestra permite estimar las características de una población mediante la observación directa de una parte de la población. Los investigadores no están interesados en la muestra en sí, sino en lo que les permite aprender sobre toda la población. La encuesta por muestreo debe estar debidamente definida y organizada. Si hace las preguntas incorrectas, la información recopilada no me permite cumplir con los objetivos de la encuesta. Si pregunta a las personas equivocadas, la información no representa bien a la población de interés y se considerarían los resultados como sesgados (Jiménez & Comet, 2016).

El tipo de muestreo que se realizará será el muestreo aleatorio simple, en dónde toda la población tiene la oportunidad de participar y entrar a la muestra. En el presente caso, como no se conoce el número exacto de la población, se procede a usar la fórmula de tamaño muestral de una población desconocida:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En dónde:

La $n = ?$ se desconoce y lo que se busca.

La Z es el nivel de confianza y se lo representa con 1.96.

La p es la variabilidad positiva 0.5.

La q es la variabilidad negativa 0.5.

La e es el error que se prevé cometer 0.05.

Reemplazando con los datos de cada variable, la formula queda:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 354.16$$

$$n \approx 354$$

Aplicando la formula correspondiente, da un resultado de 354 personas a las cuales se debe de encuestar del Tour 360.

Capítulo III

Análisis Situacional del Tour 360

En el presente capítulo se realizará un análisis del Tour 360 y del macro entorno para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del servicio turístico. Se usarán herramientas metodológicas como las cinco fuerzas de Porter y el PEST. La información se extrajo de una entrevista realizada al administrador del tour, la cual se encuentra en Apéndice 1.

Generalidades del Tour 360

En el año 2000 un grupo de pescadores empezó a ofrecer a los turistas la actividad de pesca vivencial o mejor conocida como pesca deportiva. A medida que pasó el tiempo, se vio la oportunidad de agregar más atractivos o destinos dentro del servicio, lo cual fue llamando la atención de los visitantes y se creó el Tour 360 como se lo conoce, sin embargo, en la parte legal se sigue llamando Pesca Vivencial. El Tour 360 se encuentra a cargo del Parque Nacional Galápagos, sin embargo, los permisos de tráfico marítimo y matrícula de la embarcación lo emiten la Marina de la provincia. El Parque Nacional Galápagos, es la entidad que conoce las embarcaciones que trabajan para el tour, programa los horarios de visitas, controla que se cumplan las normas para la preservación de flora y fauna, y emite los documentos necesarios para el funcionamiento de las embarcaciones en el Tour 360. El Ministerio de Turismo realiza inspecciones en la actividad turística pero no se consideran relevantes, ya que el Parque Nacional Galápagos tiene mayor control (Parque Nacional Galápagos, 2022).

El nombre del tour se debe a que se realiza un viaje circular en toda la Isla de San Cristóbal. El tour lo ofrecen varias agencias u operadores y se mantiene en un valor de \$180,00 USD. No se conoce la cantidad exacta por día de turistas que toman el servicio, ya que el Parque Nacional de Galápagos no lleva un registro, pero dentro de las embarcaciones se permite hasta un máximo de diez personas; más el guía turístico, el cuál es bilingüe, el capitán y el marinero. Las embarcaciones que en la actualidad funcionan para el Tour 360 son nueve y se encuentran reguladas por el Parque Nacional de Galápagos:

- Lancha Andry – Sr. Segundo Ramírez.
- Lancha Samy Sol – Sr. Francis Zavala.
- Lancha Tongo Reef – Sr. Diego Ortega.
- Lancha Wacho – Sr. Washinton Ramírez.
- Lancha Vértigo – Sr. Marcos Gutiérrez.
- Lancha Hammerhead – Sr. Nain Zavala.
- Lancha Coyote – Sr. Eduardo Rodríguez (Parque Nacional Galápagos, 2022).

Figura 4
Recorrido del Tour 360.



Nota. Tomado de *Galápagos Eco Fishing*, 2018

Tomar el servicio del Tour 360 incluye el equipo de snorkeling, máscara, aletas y traje térmico para el agua. El almuerzo fuerte que puede ser pollo, pescado o vegetariano acompañado de arroz, ensalada y chifle, también se brindan snacks como: pan de chocolate, galletas, frutas, cola, agua y jugo. En total en el Tour 360 se visitan cinco sitios:

- Playa Bahía Rosa Blanca, dónde se realiza una caminata al rededor del sitio, snorkeling en una laguna que se encuentra en el sitio donde podrán ver tiburones llamados tintorerías, tortugas, mantarrayas y diversas especies marinas.
- Punta Pitt en dónde se realiza una pesca de 20 minutos aproximadamente
- Playa Bahía Sardina se recorre la playa, snorkeling y es dónde se almuerza y se descansa.

- Cerro Brujo dónde se realizan fotografías en un arco de roca.
- León Dormido y se realiza snorkeling de una hora a 45 minutos.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter – Tour 360

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El turismo se considera una industria bastante competitiva, dónde varios negocios día a día se apertura para satisfacer la necesidad del cliente. La presencia de varias empresas en canales de comunicación, sobre todo en el digital aumenta la competencia y la amenaza de nuevos servicios similares al que se ofrece. Incluso un principiante en la industria puede usar los canales de las grandes cadenas para comprender los conceptos clave de marketing para los clientes, por la amplia y facilidad al acceso de información que existe en la actualidad.

La amenaza de nuevos competidores en el Tour 360 puede considerarse de baja a media. Ya que se necesita una inversión elevada y costosa para adquirir un bote o conseguir los proveedores para alquiler de las embarcaciones. Además, los nuevos entrantes necesitan licencias, seguros, canales de distribución y otras calificaciones que no son fáciles de obtener cuando se es nuevo en la industria, por ejemplo, acceso a rutas y licencias que provee el mismo Parque Nacional Galápagos. Además, se puede esperar que los competidores existentes hayan acumulado una gran base de experiencia a lo largo de los años para reducir costos y aumentar los niveles de servicio. Es probable que un nuevo participante no tenga este tipo de experiencia, por lo que crea una desventaja competitiva desde el principio. Sin embargo, debido a la liberalización del acceso al mercado, la disponibilidad de opciones de arrendamiento y financiamiento externo de bancos, o inversionistas, se abren nuevas puertas para los participantes potenciales. Aunque no suena muy atractivo para las empresas ingresar a la industria del turismo, sobre todo en la actualidad por la pandemia, los turistas buscan una marca reconocida con años y que cuenten con los estándares de bioseguridad según menciona el Sr. Segundo Faustino Ramírez Girón.

Rivalidad entre competencia existente

La rivalidad entre los competidores en la industria del turismo se puede considerar feroz, sobre todo a nivel de la provincia de Galápagos ya que existen varios

tours en todo el archipiélago. La rivalidad se considera alta cuando hay muchos competidores que son aproximadamente iguales en tamaño y poder, cuando la industria crece lentamente y cuando los consumidores pueden cambiar fácilmente a la oferta de un competidor a bajo costo. Cuando la rivalidad es alta, es probable que los competidores participen activamente en publicidad y precios similares, lo que puede dañar los resultados de una empresa, sobre todo esto pasa en la web ya que si se realiza una búsqueda por internet saldrá una infinidad de tours en toda la provincia de Galápagos y hasta en la Isla San Cristóbal.

En la Isla San Cristóbal se ofrecen varios tours para recorrer el área ya sea en tours de un día o varios, ya depende de la necesidad y presupuesto del cliente. La principal competencia del Tour 360, serían dos que se han posicionado bien en el mercado y atraen bastantes turistas por la experiencia y relación en precios:

- Tour El León Dormido y Playa: Se visitan dos sitios turísticos, el primero el León Dormido y la Playa Cerro Brujo o Bahía Sardina. Se realizan actividades como snorkeling e incluye la comida. Tiene un costo de \$120,00.
- Tour de Buceo: Se visitan dos atractivos turísticos de San Cristóbal a elección del cliente. El tour hace énfasis en la actividad del buceo en la zona del León Dormido. Tiene un costo de \$260,00.

Amenaza de servicios sustitutos

En la industria del turismo, el ocio y la hospitalidad, generalmente hay mayores posibilidades de comenzar un nuevo negocio y progresar con éxito. Las empresas aparecen en todos los rangos de precios, con variaciones en los niveles de servicio y comodidades según las necesidades de los clientes. Con los avances tecnológicos como el internet, hace que el mercado general sea más eficiente al tiempo y calidad, dando paso a crear nuevas amenazas de sustitución.

Para el Tour 360 se puede considerar otros tours que se realizan en la misma Isla de San Cristóbal que sean la competencia del servicio, por ejemplo:

- Tour a la Isla Española, el cual dura aproximadamente ocho horas y se parte desde el Puerto Baquerizo Moreno, se realiza caminata de dos

horas, avistamiento de especies, snorkel, entre más actividades. El valor se encuentra entre \$230,00 a \$250,00 USD dependiendo de la temporada y las operadoras que lo ofrezcan.

- Cruceros: existe varias ofertas de cruceros alrededor de la provincia, y en la Isla San Cristóbal no es la excepción. Estos cruceros recorren varios puntos de las islas más importantes de la provincia y es un servicio llamativo ya que incluye todos los servicios dentro del tour. El precio por persona para una semana es aproximadamente entre \$2.500,00 a \$3.000,00 USD.

Poder de negociación del proveedor

Este elemento no se considera una amenaza sustancial en la industria del turismo, pero puede tener impactos especialmente en el área de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores en la industria puede considerarse muy alto, ya que se mantiene una relación amena con ellos. Al observar los principales insumos que se necesitan en los barcos para navegar, se ve que dependen especialmente del combustible. Sin embargo, estas entradas se ven muy afectadas por el entorno externo sobre el cual las propias compañías tienen poco control. El precio del combustible se encuentra sujeto a las fluctuaciones en el mercado mundial del petróleo, que puede cambiar enormemente debido a factores geopolíticos y de otro tipo. En términos de botes, las empresas que alquilan tienen un poder de negociación sustancial sobre los precios que cobran, inclusive los proveedores de barcos pueden entrar en el mercado como un participante más.

En el caso del Tour 360 los principales proveedores se consideran a:

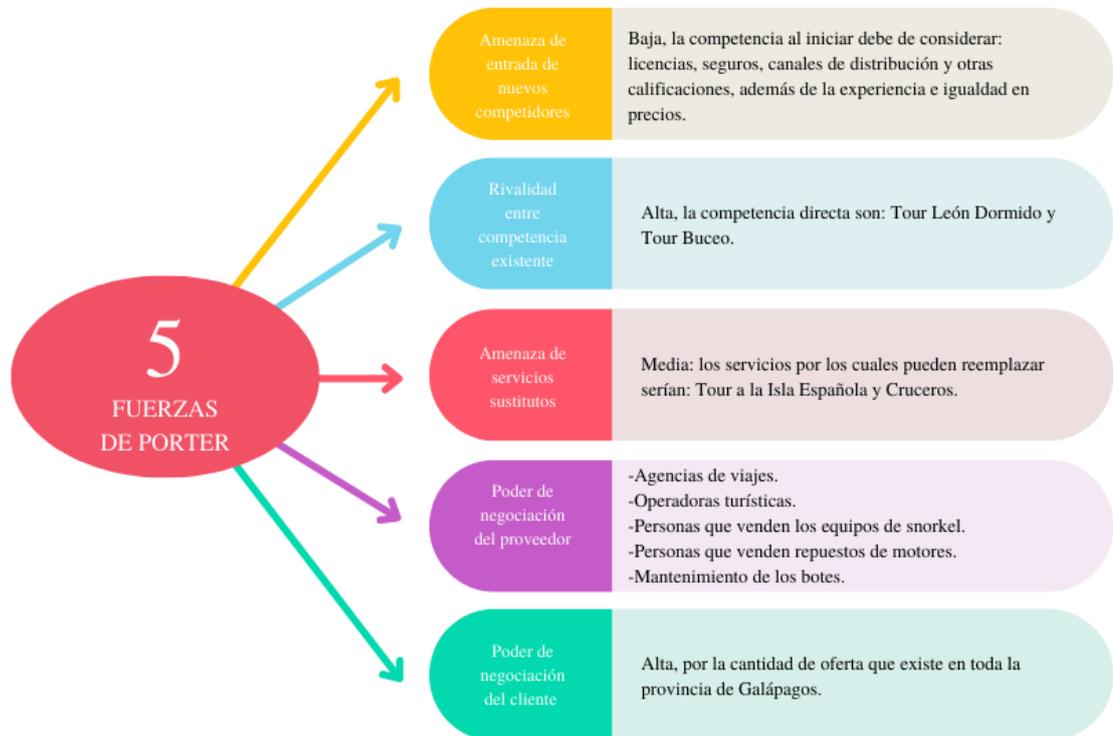
- Agencias de viajes.
- Operadoras turísticas.
- Personas que venden los equipos de snorkel.
- Personas que venden repuestos de motores.
- Mantenimiento de los botes.
- Restaurantes que dan el servicio de alimentación dentro del destino.

Poder de negociación del cliente

Los turistas se consideran cada vez más capaces de hacer uso de los avances tecnológicos en los medios de comunicación, como Internet, para aumentar su poder de negociación, creando así el cumplimiento del modelo de Porter. Debido al mayor poder de negociación de los consumidores, se encuentran con sitios web de negocios similares e iguales al Tour 360 que negociarán o descubrirán las ofertas para ellos. Estos procesos transfieren el poder de negociación al usuario final, tal como lo había predicho el modelo de Porter, y esta libertad del comprador reduce el costo de cambiar, de modo que la lealtad a una sola empresa es cosa del pasado, a menos que la empresa cuente con modelos de fidelización, sin embargo, para ello primero se debe de trabajar en la satisfacción del cliente. El poder de negociación de los compradores en los tours de la Isla San Cristóbal se considera altos, ya que los clientes pueden comprobar rápidamente los precios de diferentes compañías a través de los numerosos sitios web de comparación de precios en línea, como Expedia y TripAdvisor, entre más.

Para aumentar el nivel de negociación con los clientes se debe de hacer más visible el Tour 360, realizando una campaña de marketing adecuada, ya que existen varios tours e información en las páginas webs y suele ser confuso para el cliente. Además, que el Tour 360 cuenta con un ente diferenciador de los demás tours, el cual se determina en recorrer toda la isla en un día, lo cual ahorra tiempo al turista y que visite más lugares en el tiempo que está por el Parque Nacional Galápagos, adicional que se realiza la actividad de la pesca, lo que otros tours no realizan.

Figura 5
Resumen de las cinco fuerzas de Porter del Tour 360.



Análisis PEST

Político

En la provincia de Galápagos se maneja la Ley Orgánica de Régimen Especial, en la cual se menciona de los temas de comercio, habitantes, turismo entre más. Las autoridades se consideran al Parque Nacional, los cuales se encargan de dar las licencias, seguros, permisos, entre más, para el funcionamiento de las actividades turísticas que se desarrollen en la zona. Cada isla cuenta con un alcalde, los cuales se mencionan a continuación: Isla Santa Cruz el Eco. Ángel Yáñez, de la Isla Isabela el Sr. Bolívar Tupiza y el Sr. Henry Cobos el alcalde de San Cristóbal.

Existen para el lugar leyes que protegen la zona protegida de Galápagos, además de cuidar la flora y fauna para conservarla. Es por ello, que cuando se visita el archipiélago no se permite que los turistas y habitantes toquen a las especies ya que, si existe esta acción, se tomarían cargos legales contra la persona. Otro claro punto a resaltar debe de ser se creó “la Reserva Marina Hermandad, para poner a salvo a miles de especies marinas, como los tiburones martillo, tortugas o mantarrayas” (Primicias, 2017), el proyecto tuvo un fondo de 150 millones, sobre todo se crea la zona para

proteger de la pesca ilegal y amenazas de las flotas extranjeras. Sin embargo, estos acuerdos o cuidados no son suficientes.

A pesar de contar con estas áreas que se consideran protegidas, la falta de dinero para resguardar el lugar es un problema por el cual el Parque Nacional Galápagos pasa año a año. “Las autoridades del PNG deben vigilar las embarcaciones que circulan por la reserva y sus actividades, que pueden variar desde pesca ilegal hasta delitos, como el narcotráfico. Pero las capacidades son limitadas” (Primicias, 2022). Las áreas son extensas y solo una cantidad específica no es necesaria, se debe de contar con varios turnos y recorridos para la regularización de las actividades.

Para la reactivación del turismo, la Ley Orgánico de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, incluyo cuatro diferentes leyes que aportan a la reactivación del turismo en los próximos meses después de la pandemia del COVID-19:

- Deducir del impuesto a la renta las pérdidas del año 2020 y 2021, hasta por 10 años.
- Los extranjeros tendrían 0% de IVA en hoteles.
- Reducir el IVA del 12 al 8%, 12 días al año que serán escogidos por decreto del Presidente (Primicias, 2021).

Económico

La principal actividad económica de los galapagueños es el turismo, existen varios negocios entorno a la industria y la pandemia fue un golpe bajo, ya que todos los negocios cerraron por ende no se tuvo ventas. Sin embargo, varias organizaciones o países se ven interesados en el crecimiento del país, sobre todo por la reactivación que se ha tenido en las islas. Una de ellas, es la Unión Europea que ayudó con una inversión de “15,5 millones de euros (USD 16 358 700) para generar más de 500 millones de euros (USD 521 037 000) en inversiones del sector público y privado para proyectos de transición hacia una economía abierta, inclusiva y sostenible” (El Comercio, 2022).

El 2022 en lo que va, ha sido un año de reactivación en todas las industrias, y la gran llegada de turistas a las islas ha podido ser de gran ayuda para el aporte económico de la población. “Los turistas llegados al archipiélago en el primer semestre

de 2022 equivalen al 96 % de los 136.000 que visitaron las islas a lo largo de los doce meses de 2021” (Agencia EFE, 2022). La gran acogida ha provocado que cadenas hoteleras como Hilton de apertura a una infraestructura hotelera llamada Curio Collection, se puede decir que existe inversión extranjera e interés.

A pesar de las buenas noticias para la industria turística después de la pandemia, el Ecuador entró en conflictos en el mes de junio 2022, dando paso a un paro nacional en dónde se involucraron varios sectores y comunidades. Estas protestas, enfrentamientos y cierre de vías, dejó un país escaso de productos y aumento de precios. Para Galápagos la situación empeora aún más ya que varios de los víveres provienen del continente, y varios de los productos de la sierra ecuatoriana no llegaron a los puertos de embarque. Esto no solo afecta a los galapagueños, los turistas dejan de recibir las porciones de comida que contratan en los tours, los precios de los alimentos se tuvieron que elevar por el alza de precios, ya que no existe un ente regulador de ello en el país (El Comercio, 2022).

A pesar de que la industria turística tenga una cara diferente a años anteriores, la situación del país por los problemas políticos y económicos, no permite que la ciudadanía pueda prosperar. Sin embargo, existen organizaciones que dan paso a inversiones para mejorar la economía, lo cual debe de ser aprovechado por la comunidad.

Social

Se debe de recordar que solo el 3% del territorio del Parque Nacional Galápagos se usa para los asentamientos humanos de la comunidad. Según datos del censo realizado por el INEC (2010) se contabilizó una población de 25.124 habitantes en toda la isla, sin embargo, este dato para el 2022 tuvo que haber aumentado por el crecimiento de la población. Uno de los problemas latentes en el archipiélago se considera la migración al continente, ya que se encuentran mejores oportunidades laborales, especialmente esto aumentó en la pandemia dónde se tuvo muchos problemas de falta de dinero en familias de las islas.

Como se menciona el problema migratorio no es solo por trabajo, sino también por una mejor oportunidad de educación (INEC, 2010). Acceder a una educación de tercer nivel a muchos isleños les interesa, por eso se ven en la necesidad de migrar,

muchas veces estos ya no regresan, dando un fin a los negocios turísticos, sobre todo los familiares. Sin embargo, esto puede ser beneficioso ya que, la educación abre las puertas a nuevas ideas e innovación en los negocios, dando un giro complementemente diferente.

La salud a pesar de ser un derecho para todos, en los centros médicos se tienen muchas irregularidades, existiendo hasta problemas de peculado (El Comercio, 2022). En la pandemia todo el sistema de salud colapso, hubo muchas muertes y falta de insumos médicos, como se dio a conocer, el problema principal se debe a que varios insumos y víveres provienen del continente, por ende, se puede decir que Galápagos es un área dependiente.

Hasta el 2010 según los datos del INEC la población en un 40% vive en hogares arrendando y solo el 5,7% son viviendas propias. El 93% de la población usa gas para cocinar, sin embargo, se el otro 7% usa técnicas como leña, gasolina o electricidad. Existía una tasa de analfabetismo de 1,3% dentro de toda la población. El 36,2% de los galapagueños contaban con trabajo de origen privado, mientras que un 24% contaba con un empleo en el Estado y el 20% contaba con un negocio propio.

Tecnológico

Los datos del INEC (2010) el 92,1% de la población de galápagos cuenta con un teléfono móvil. Por otro lado, un 46,4% de los isleños cuentan con una computadora, se deduce que en su mayoría se debe a los negocios que se manejan. Mientras que un 18,3% tiene acceso a internet, este se considera un tema controversial, ya que en los últimos años se han creado cables submarinos para superar la limitante del internet, pero han sido un fracaso según los comentarios que siguen dando los turistas. En los hoteles se ofrece el servicio de wifi dentro de los paquetes que se contrata, sin embargo, varios turistas dejan sus quejas de este servicio: “es muy lento”, “se va la señal”, “se cae constantemente”, entre más (El Universo, 2020).

En Galápagos la cobertura móvil se encuentra en 2G/3G, sin embargo, en el continente se cuenta con 4G y hasta 5G. La cobertura entre las islas se vuelve compleja e Isabela es la isla que más pésima señal tiene. Sin embargo, la falta de mejoras se debe a la tecnología satelital, que es limitada y de costos elevados. En los Gobiernos

anteriores y el actual, se ha prometido resolver el problema, pero se sigue a la espera de ello (Moncada, 2021).

Figura 6
Análisis PEST de la provincial de Galápagos.



Análisis FODA del Tour 360

Fortaleza

- El Tour 360 se puede decir que es un tour completo por lo que ofrece e incluye dentro del precio en la Isla de San Cristóbal.
- El Tour 360 ofrece la oportunidad de recorrer la Isla de San Cristóbal en un solo día, teniendo paradas en los atractivos con relevancia, dando paso al turista a que recorra otras islas o tome otros tours y aprovechar al máximo su estancia.
- El negocio cuenta con varios años en la industria, por lo que se conoce en su totalidad los atractivos e historia de la Isla San Cristóbal y se puede instruir de mejor manera al turista.
- Los guías se adaptan a las necesidades del cliente en cuanto al idioma, se da la guianza en español e inglés, se tiene planes de aumentar el francés o alemán a futuro.
- Las embarcaciones reciben el mantenimiento adecuado cada periodo de tiempo para no contar con problemas.

- El punto diferenciador del Tour 360 con otros tours, es la pesca vivencial, lo cual es un plus y es con la actividad que se inició.
- Todas las nueve embarcaciones que trabajan para el Tour 360 cuentan con los permisos adecuados para el correcto funcionamiento y no perturbar la protección de flora y fauna del archipiélago.

Oportunidades

- La reactivación de la economía a nivel nacional se considera una oportunidad para todas las industrias, en especial para la turística.
- Nueva infraestructura hotelera, lo cual ayudaría al aumento de turistas de varios ingresos económicos, por lo que se debería de crear un plan de acción para relacionarse con el hotel y ofrecer el Tour 360 como una de las opciones.
- La contribución de los 15,5 millones de euros por parte de la Unión Europea ayudaría a mejorar la industria, atrayendo la inversión para que se trabaje en una economía abierta a largo plazo.
- Las leyes de protección del Parque Nacional Galápagos permiten que las personas tomen conciencia, el Tour 360 se ve en la obligación de ayudar a cuidar las zonas por las cuales se recorre y dar charlas del medioambiente. Además de recordar a los turistas que está prohibido tener contacto con las especies.
- 0% de IVA para los extranjeros en los hoteles ayudaría a que aumente el ingreso de turistas, es decir más consumidores que puedan tener acceso a otros servicios turísticos que se ofrece en el archipiélago, por ejemplo, al Tour 360.
- Para el turista nacional por otro lado, el IVA se reduce del 12% al 8% en doce días al año según decreto del Presidente, lo cual ayudaría a fomentar el turismo interno.

Debilidades

- Existe la mala competencia en el sector, ya que varios tours por ganar más clientela rebajan los precios por grandes grupos.

- Existe también mucha competencia no solo es la Isla San Cristóbal, sino también a nivel de todo el archipiélago.
- No se cuenta con una promoción fuerte del Tour 360, ya que existe varia información que dice mucho pero no atrapa al cliente en la web.
- No se realiza un seguimiento del cliente y la satisfacción o experiencia que tuvo al momento de realizar el tour, como por ejemplo encuestas.
- No se capacita al personal de manera constante en temas de calidad, servicio y atención.
- No se cuenta con un plan de fidelización al cliente.
- Varias agencias u operadoras tercerizan el servicio, por lo cual se puede llegar a perder al cliente desde el inicio de la venta con las embarcaciones directamente.
- Inversión para cumplimiento de normas de bioseguridad.

Amenazas

- Problemas políticos en el país que dificultad la llegada de los insumos a la provincia de Galápagos.
- Cierre parcial por rebrotes de COVID-19.
- Desastres naturales.
- Migración de la población galapagueña.
- Internet y red de pésima calidad en toda la provincia de Galápagos, dando una mala experiencia al turista.

Figura 7
FODA del Tour 360



Capítulo IV

Análisis de Resultados

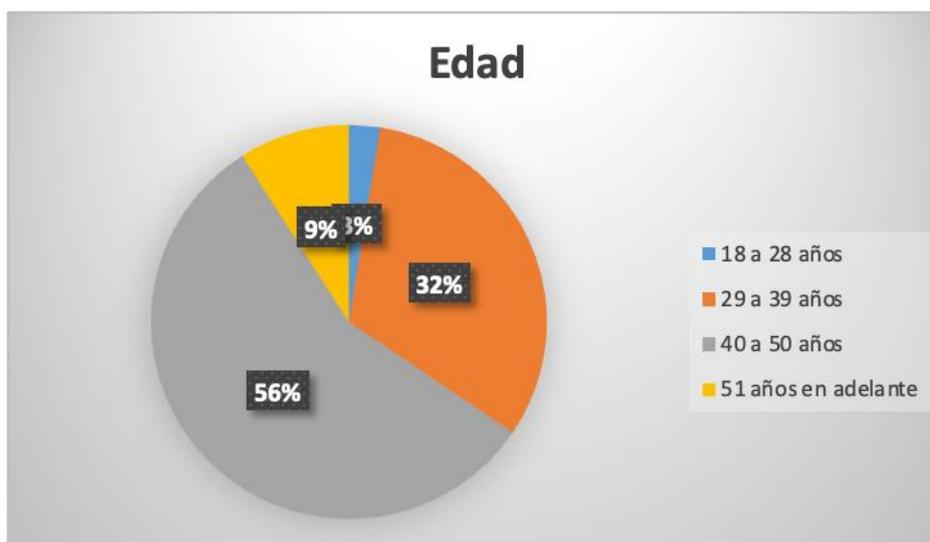
El análisis de datos es tan importante como cualquier otro componente del proceso de investigación, ya que sirve para proporcionar resultados interpretables, los datos recopilados deben organizarse y examinarse cuidadosamente. En el presente capítulo se mostrarán los resultados de las encuestas con escala de Likert cerradas, que se realizó a los usuarios que visitaron el Tour 360 entre las fechas del 9 de agosto hasta el 24 de agosto del 2022. Se realizará el respectivo análisis de cada pregunta con la figura, al final se dará una conclusión respondiendo la pregunta de investigación que se estableció, que era el desconocimiento del nivel de satisfacción de los usuarios que visitan el Tour 360 en la Isla San Cristóbal de la provincia de Galápagos.

Presentación de Resultados de Encuestas

1. Edad

Figura 8

Edad

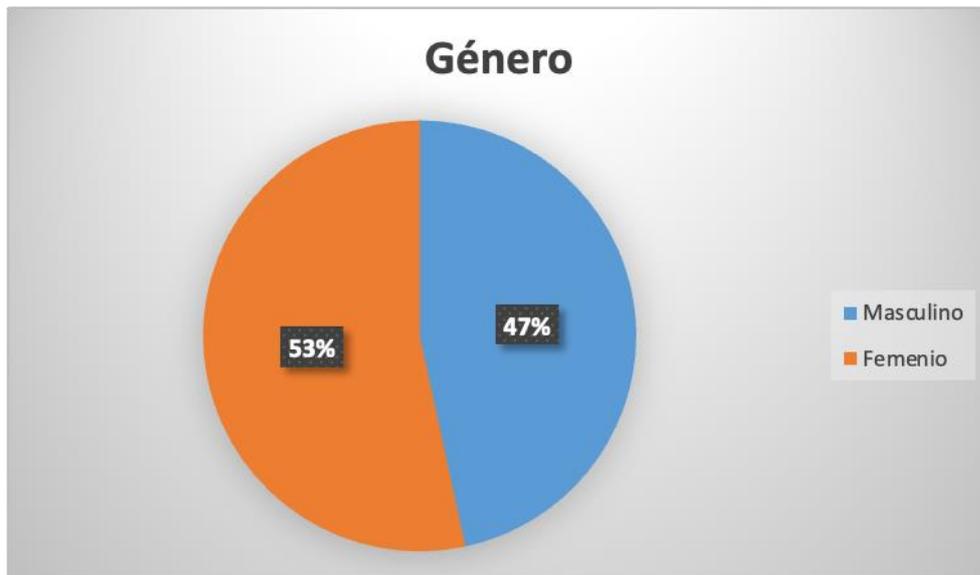


La edad de los encuestados el mayor rango es de 40 a 50 años con un porcentaje de 56%. Un 32% se encuentra el rango de 29 a 39 años. Seguido de un 9% en personas de 51 años en adelante. Al final con un 3% se tiene al rango de 18 a 28 años.

2. Género

Figura 9

Género

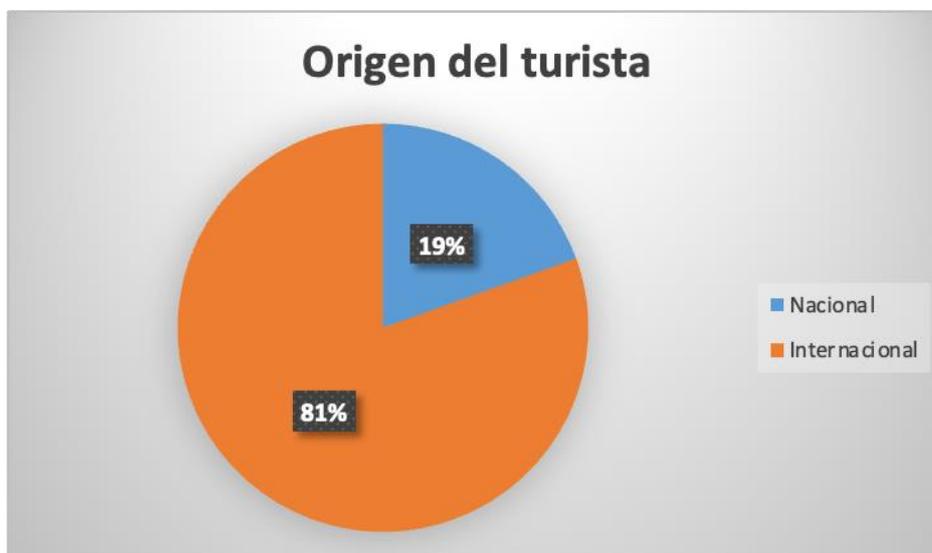


De los 354 encuestados, el 53% pertenece al género femenino, mientras que el 47% al género masculino.

3. Origen del turista

Figura 10

Origen del turista

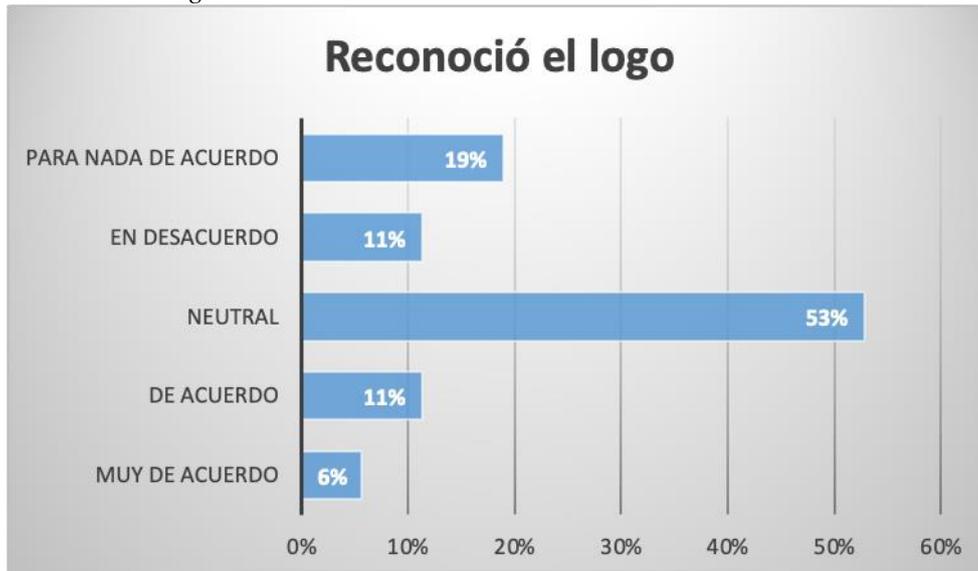


El 81% del origen de los turistas es internacional, mientras que el 19% es de origen nacional. Es elevado el dato de los turistas internacionales porque en la época que se realizó las encuestas, extranjeros se encontraban en vacaciones escolares.

4. ¿Reconoció con facilidad el logo del servicio turístico del Tour 360?

Figura 11

Reconoció el logo.

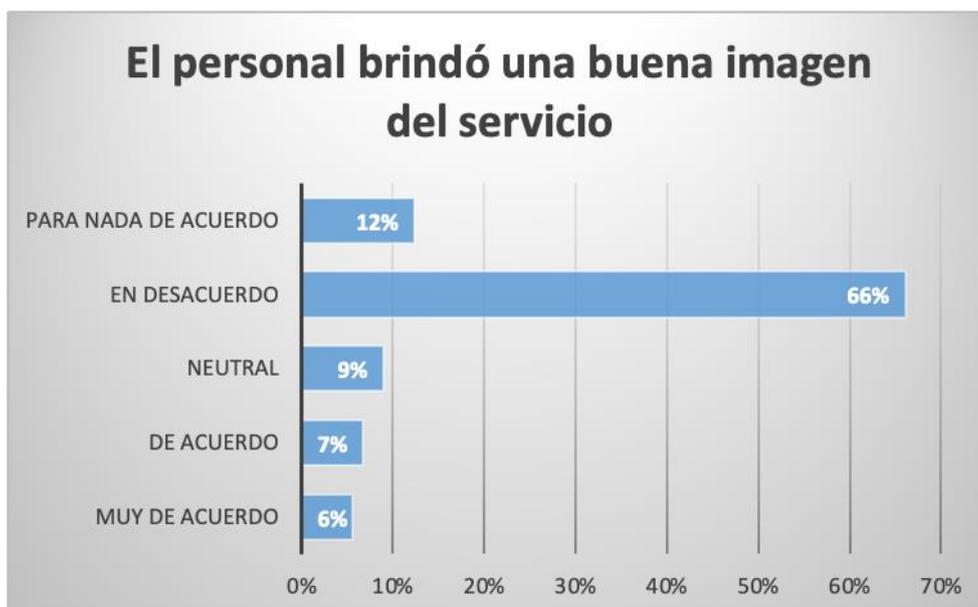


El 53% de los encuestados mencionó que fue neutral al momento de reconocer el logo del Tour 360. Un 19% estuvo para nada de acuerdo, un 11% en desacuerdo, un 11% de acuerdo y un 6% muy de acuerdo. El logo de una empresa debe de ser una variable de relevancia en cualquier negocio, ya que es el primer ente diferenciador de la competencia.

5. ¿El personal brindó una buena imagen del servicio?

Figura 12

El personal brindó una buena imagen del servicio.



Para el 66% de los encuestados el personal no brindó una buena imagen del servicio. Un 12% estuvo para nada de acuerdo. Un 9% neutral, un 7% de acuerdo y un

6% muy de acuerdo. Estos datos hacen referencia que el personal como tal no brinda una imagen profesional hacia los turistas, es decir que se debería de contar con alguna herramienta o aspectos que favorezcan a la imagen del Tour 360. La imagen de un servicio o producto puede ayudar a que más personas reconozcan lo que se ofrece y la facilidad para que se recomiende.

6. ¿El tour cumplió con las expectativas declaradas de su servicio?

Figura 13

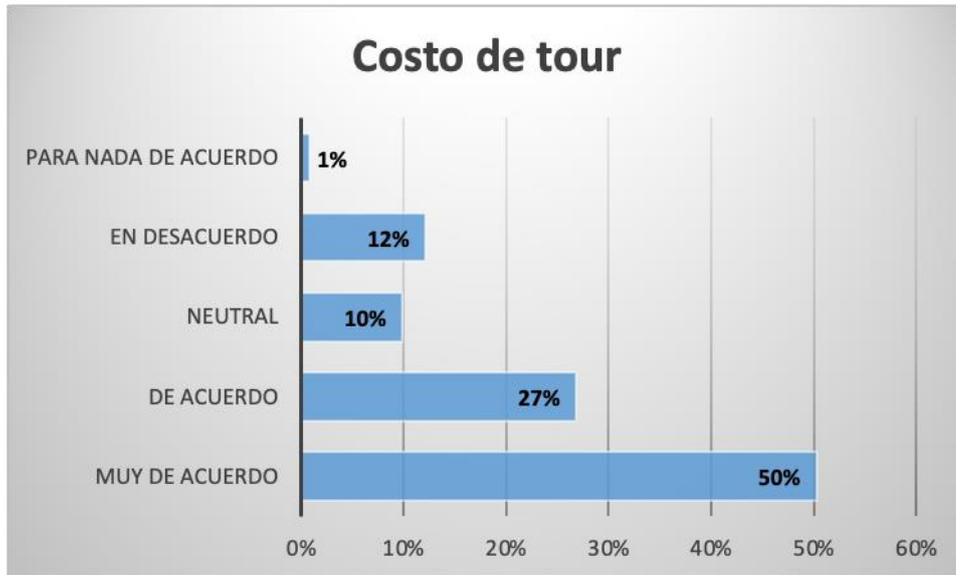
Expectativas del tour.



En cuanto a las expectativas del tour, un 37% de los encuestados se encuentra de acuerdo con lo que declaró en el servicio, un 23% muy de acuerdo, un 14% neutral y para nada de acuerdo, finalmente, un 13% en desacuerdo. Comprender las expectativas del cliente facilita el diseño de servicios para que sean mejores y más orientados al cliente. Saber lo que espera el cliente es el primer paso, y posiblemente el más crítico, para brindar un servicio de buena calidad. Los clientes tienen creencias sobre qué esperar cuando evalúan la calidad del servicio, lo que creen como estándares o puntos de referencia. Las empresas no pueden confiar en que saben lo que quieren sus clientes. Eso puede llevar a gastar dinero y otras cosas que no le importan al cliente. En el peor de los casos, la empresa perderá a sus clientes.

7. ¿El costo representó relación al servicio y actividades realizadas?

Figura 14
Costo del tour.



Un 50% de los encuestados mencionó que se encuentran muy de acuerdo con el precio, un 27% se encuentran de acuerdo, un 12% se encuentran en desacuerdo, un 10% se encuentran neutral y un 1% para nada de acuerdo.

8. ¿Se visitó todos los sitios que incluía el paquete?

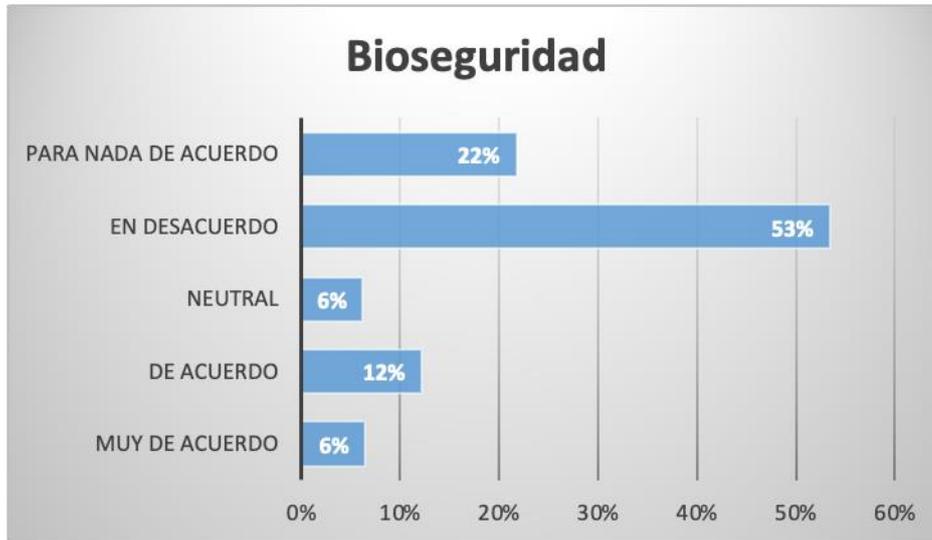
Figura 15
Se visitó todos los sitios del tour



El 99% de los encuestados estuvo muy de acuerdo que se visitaron todos los sitios que se prometió en el tour. Los demás se mantuvieron en un 0,28% como de acuerdo, neutral, en desacuerdo y para nada de acuerdo. En la visita que se realizó efectivamente, el tour cumplió con todo el recorrido.

9. El guía, ¿cumplió con los requisitos de bioseguridad?

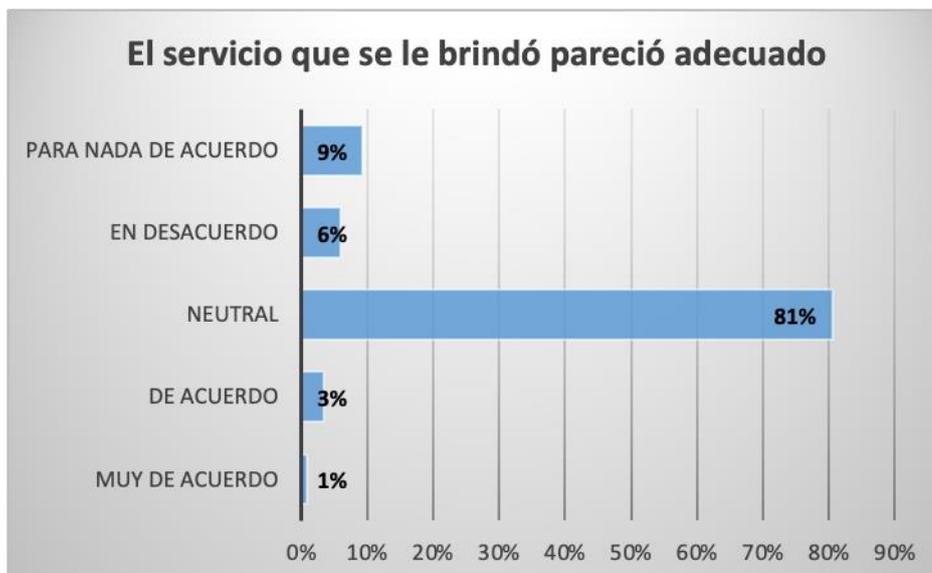
Figura 16
Bioseguridad



El 53% de los encuestados respondió que se encontró en desacuerdo con los requisitos de bioseguridad. Un 22% estuvo para nada de acuerdo. Un 12% estuvo de acuerdo. Un 6% estuvieron neutral y muy de acuerdo.

10. ¿El servicio que se brindó le pareció adecuado?

Figura 17
El servicio que se le brindó pareció adecuado.

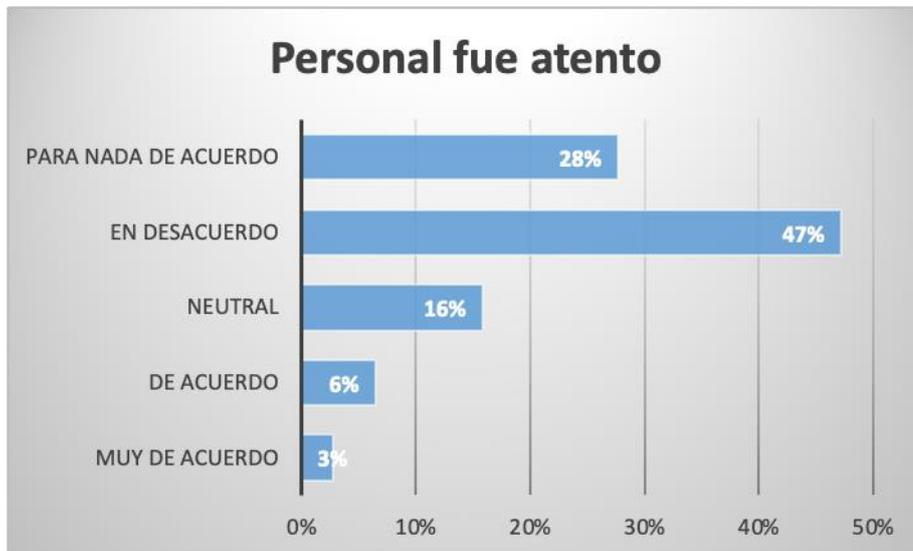


Al 81% de los encuestados les pareció neutral el servicio que se le brindó. El 9% de los encuestados estuvieron para nada de acuerdo. Un 6% estuvieron en desacuerdo, un 3% estuvo de acuerdo y un 1% muy de acuerdo.

11. ¿El personal fue atento?

Figura 18

Personal fue atento



El 47% de los encuestados mencionó que se encuentran en desacuerdo con el personal, es decir que no fueron atentos. Un 28% se encontró para nada de acuerdo. Un 16% se encontró neutral.

12. ¿Se le brindó el equipo de seguridad para las actividades?

Figura 19

Equipo de seguridad para las actividades



El 79% encuestado estuvo de acuerdo con el equipo de seguridad que se les brindó para realizar las actividades que incluye el tour. Un 10% estuvo muy de acuerdo. Un 6% les pareció neutral, un 5% estuvieron en desacuerdo y un 1% para nada de acuerdo.

13. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio?

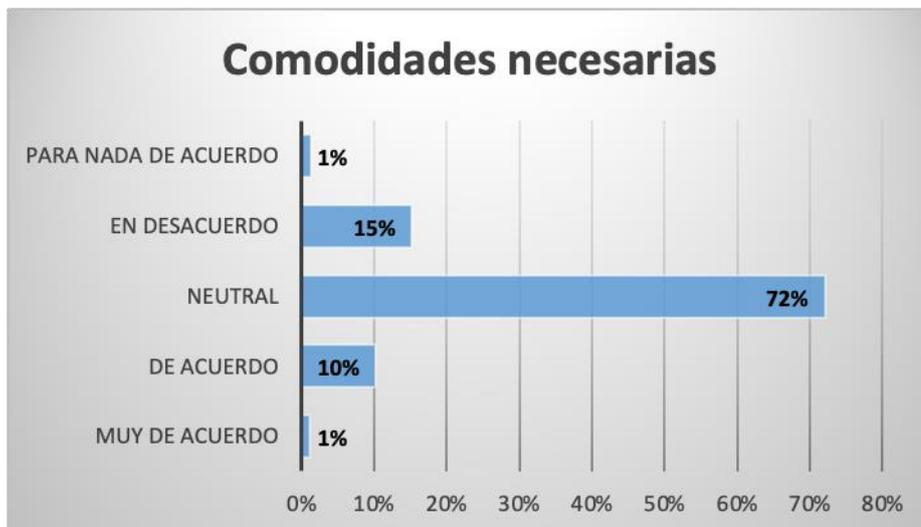
Figura 20
Satisfecho con el servicio



Un 57% de los encuestados se encontraron neutral con el servicio brindado en el tour 360. Un 22% les pareció de acuerdo, un 13% muy de acuerdo. Un 6% en desacuerdo y un 1% para nada de acuerdo.

14. ¿El personal le brindó las comodidades necesarias?

Figura 21
Comodidades necesarias

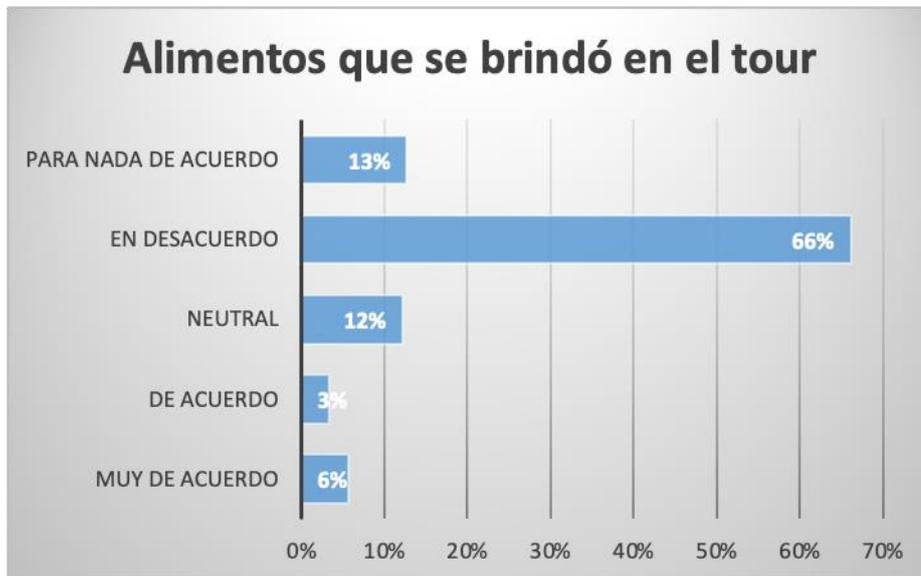


El 72% de los encuestados piensa que es neutral las comodidades que se les brindó en el tour. Un 15% se encuentra en desacuerdo mientras que un 10% se encuentra de acuerdo. Y un 1% se encuentran para nada de acuerdo y muy de acuerdo.

15. ¿Se siente satisfecho con los alimentos que se brindó en el tour?

Figura 22

Alimentos que se brindó en el tour

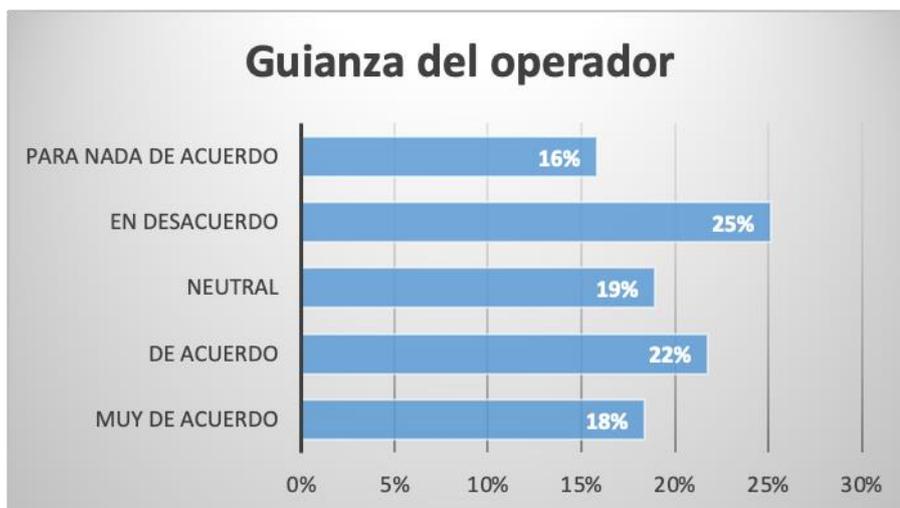


El 66% de los encuestados se encontró en desacuerdo con los alimentos que se brindaron en el tour, un 13% se encontró para nada de acuerdo y un 12% neutral. Solo el 3% se encontró de acuerdo y el 6% muy de acuerdo.

16. ¿Se siente satisfecho con la guianza del operador?

Figura 23

Guianza del operador

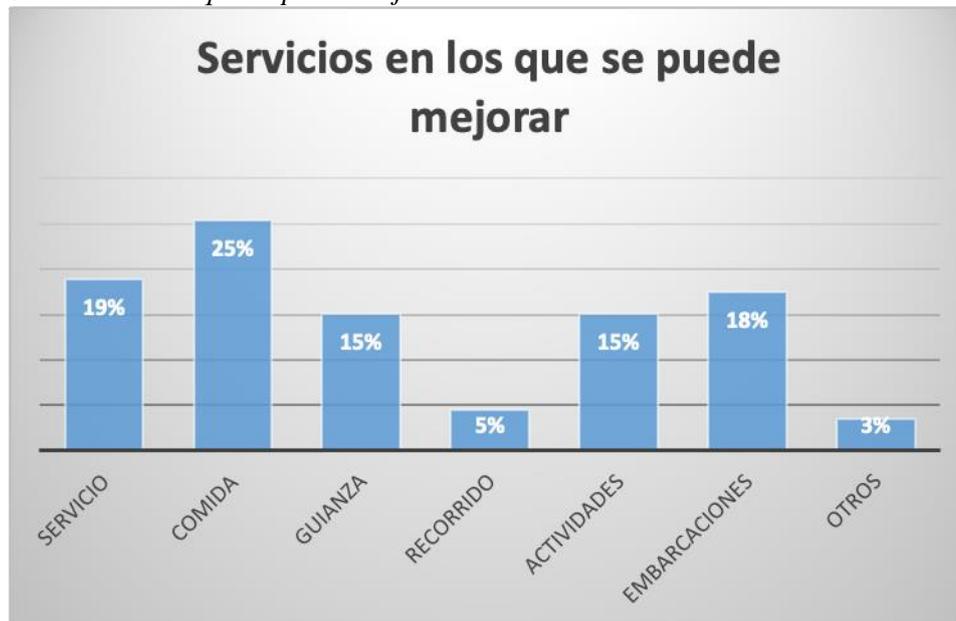


Los valores se encuentran muy similares, por lo que se podría deducir que le guía presta atención a ciertos turistas más que a otros. Los valores se encuentran el 25% en desacuerdo un 22% de acuerdo, un 19% neutral, un 18% muy de acuerdo y un 16% para nada de acuerdo.

17. ¿Qué se podría mejorar en el servicio?

Figura 24

Servicios en los que se puede mejorar



El 25% mencionó que les gustaría que mejore la comida, mientras que un 19% menciona que el servicio, también hace referencia a que un 18% quiere que mejoren las embarcaciones, un 15% las actividades y la guía. Un 5% el recorrido y un 3% otros como el uniforme de los guías.

Análisis y Conclusión a la Pregunta de Investigación

La satisfacción del cliente se trata de que tan felices se encuentran los usuarios con una empresa, producto o servicio, y la asistencia que reciben antes y después de realizar una compra. También es una forma para que el equipo de la organización se asegure de que las acciones produzcan resultados consistentes de clientes satisfechos. La clave de obtener dicho resultado es “definir qué significa la satisfacción del cliente para su empresa utilizando un sistema de calificación específico, luego identifique los puntos que son importantes para cumplir los objetivos generales de servicio al cliente” (Carrillo, Córdova y Qui, 2016, p. 65). Los niveles de satisfacción de los clientes generalmente se encuentran haciendo preguntas por teléfono o enviando una encuesta después de haber comprado o tomado el producto o servicio respectivamente.

El turismo se convierte hoy en día una actividad importante tanto a nivel a nivel nacional. Un destino turístico debe de operar en el entorno de continua tecnología e

información, desarrollo, y las necesidades de los turistas. Este último punto se debe de entender que cambia constantemente, sobre todo en la actualidad después de atravesar una pandemia mundial. Por no conocer las necesidades del turista y asegurarse de brindar un servicio de calidad, muchas empresas se han ido a la quiebra y han cerrado las puertas al público.

Las empresas creen que los consumidores se encuentran generalmente satisfechos porque el porcentaje de reclamos es muy bajo, sin embargo, las quejas son un indicador muy poco fiable de la satisfacción del cliente. El cliente promedio lo que hace en realidad para mostrar su insatisfacción con la empresa, es dar a conocer sobre la experiencia negativa para que las demás personas no tomen dicho servicio o producto (Carrillo, Córdova y Qui, 2016).

En el Tour 360 los bajos reclamos o quejas se considera un indicador positivo para determinar que el servicio que se brinda satisface las necesidades de los clientes, pero a pesar de la reactivación del turismo por parte del Gobierno ecuatoriano, las ventas del tour han disminuido y existe una fuerte competencia entre las empresas que ofrecen tours similares. Entonces, el Tour 360 no puede decir que: los reclamos son “bajos”, por ende, los clientes se encuentran satisfechos. Para determinar ello se necesitó de un estudio previo y analizar dicha problemática.

En la recolección de información que se realizó con las encuestas a los usuarios que visitar el Tour 360, se puede dar un análisis completo y pasar a la conclusión en cuanto a la pregunta de investigación que se planteó en la parte introductoria. Para recordar la pregunta se la menciona a continuación: *Desconocimiento de la satisfacción de los turistas que visitan el tour 360 en la Isla San Cristóbal de la Provincia de Galápagos 2022.*

En la siguiente tabla se conocerá el dato más elevado de cada pregunta de la encuesta que se realizó, seguido de ello se dará un análisis de dichos valores. Con ello, se determinará el promedio de cada pregunta para dar respuesta a la problemática que se planteó en el inicio del presenta trabajo de titulación.

Tabla 4
Resultado más relevante de cada pregunta.

Elemento	Pregunta
Datos geográficos	56% de encuestados tienen entre 40 a 50 años.
	53% son femeninas.
	81% turistas internacionales.
Crear imagen	53% piensa que fue neutral fácil reconocer el logo.
	66% se encontró en desacuerdo acerca de la imagen del servicio.
Orientación y expectativa	37% de acuerdo con las expectativas del tour.
	50% muy de acuerdo con el costo del tour.
	99% muy de acuerdo que se visitaron todos los sitios.
	53% en desacuerdo con los requisitos de bioseguridad.
Atención y entrega del servicio	81% neutral con el servicio que se brindó le pareció adecuado.
	47% en desacuerdo con que el personal fue atento.
	79% de acuerdo se le brindó el equipo de seguridad para las actividades.
Satisfacción	57% neutral se encontraron satisfecho con el servicio.
	72% neutral con el personal que brindó las comodidades.
	66% en desacuerdo con los alimentos brindados en el tour.
	25% en desacuerdo con la guianza del operador.
Recomendación	Los servicios que se pueden mejorar:
	25% comida.
	19% servicio.
	18% embarcaciones.
	15% guianza y actividades.

En los elementos geográficos los datos más elevados corresponden a un rango de edad entre 40 a 50 años de edad, en su mayor parte el público es femenino e internacionales. Se puede decir que las personas que visitan el Tour 360 se encuentran en una edad media, la temporada que se visitó la isla, se observó bastantes mujeres en

grupos, sobre todo extranjeras, que se encontraban de vacaciones. Estos datos ayudan a definir un poco el perfil del turista al cuál se debe de enfocar el Tour 360, sin embargo, en el presente trabajo el propósito no se define en ese.

En los elementos de crear imagen, fue neutral reconocer el logo del tour. Interactuando con los turistas mencionaban que en las agencias donde contrataban el servicio se manejaba otros logos con diferentes colores o simbologías, lo cual dificultó la visualización del mismo sobre todo en el puerto de partida. La imagen del servicio que se proporcione debe de ser impecable o tratar de serlo en lo mayormente posible, sin embargo, el Tour 360 maneja una línea gráfica distinta y las agencia u operadoras manipulan el nombre del tour a la manera que sea conveniente, sobre todo para llamar la atención del turista.

Figura 25

Diferentes logos del Tour 360.



Nota. Tomado de *Galápagos Eco Fishing*, 2018

En el elemento de orientación y expectativa, los encuestados se encontraron de acuerdo con las expectativas que brindó el tour, además les pareció bien el precio del tour en relación con el servicio, ya que se visitaron todos los sitios. Sin embargo, más del 50% estuvo en desacuerdo, porque no se aplicaron las medidas de bioseguridad que para muchos turistas sigue siendo importante, sobre todo para las mujeres y los de edad media. Está claro que no se puede siempre cubrir las expectativas de todos los usuarios o mantenerlos felices todo el tiempo, sin embargo, con mejoras en el servicio podría aumentar el grado de cada variable.

En el elemento de atención y entrega del servicio, se menciona que el servicio se considera moderado, además que el personal no fue atento, pero el punto que eleva este factor son los equipos de seguridad que se brindó al momento de realizar las actividades en el mar. Lo que se pudo observar también es el control que se tiene en

dicha actividad, se da una breve charla de la precaución que deben de tener y de siempre seguir al guía. Por otro lado, se debería de trabajar en la atención del personal para brindar una mejor experiencia.

En el elemento de satisfacción, el servicio, comodidades, alimentación y guianza se encuentran calificados como un punto neutral en la experiencia del tour que tomaron los turistas. Estos puntos deberían de encontrarse encima de la media, sin embargo, el Tour 360 lo visitan aún bastantes turistas porque se conoce toda la isla y los atractivos más relevantes en un solo día y en relación con el costo, varios turistas mencionaron que les pareció económico en comparación con otros tours.

En el elemento de recomendación, varios turistas se encuentran de acuerdo que debe de mejorar la comida, servicio, embarcaciones, guianza y actividades. En la visita que se realizó varios turistas dieron a conocer que la comida debería de ser más variada o un menú con dos opciones para que se pueda elegir. En el servicio les hubiese gustado que los guías tengan una misma camisa o uniforme para diferenciarlos, sobre todo en las embarcaciones de cada puerto que muchas veces se juntan con más tours y se vuelve complicado diferenciar entre la multitud. Las embarcaciones, muy pocas se encuentran en buen estado, por lo que mencionaron que deberían de pintarlas o darles mantenimiento para que alarguen el tiempo de vida que tienen. Las actividades y la guianza mencionaban que debe de ser más dinámica y que les gustaría que fuesen más animadas para tener más interacción y que el ambiente en la embarcación sea agradable por las horas que dura el tour, además de conocer y relacionarse con los demás turistas.

El análisis de cada elemento permitió complementar con la información que se obtuvo en las visitas al Tour 360 para llenar las encuestas. A continuación, se presenta un cuadro dónde se saca el promedio de cada elemento, finalmente se da a conocer el resultado de la recolección y análisis de información.

Tabla 5
Promedio de los elementos de la encuesta.

Elemento	Porcentaje	Promedio
-----------------	-------------------	-----------------

Crear imagen	53%. 66%	59.9%
Orientación y expectativa	37% 50% 99% 53%	59.75%
Atención y entrega del servicio	81% 47% 79%	69%
Satisfacción	57% 72%. 66% 25%	55%
Recomendación	25%. 19%. 18%. 15%	19.25%

Se puede dar una conclusión por los datos de cada elemento del modelo de satisfacción del cliente que son elevados en cada punto y, por ende, si existe un desconocimiento de la satisfacción de los turistas que visitan el Tour 360 en la Isla San Cristóbal de la Provincia de Galápagos 2022. Si bien es cierto que hay datos que se deben de resaltar que no son negativos del todo, la mayor parte de los elementos se consideran negativos, por lo cual se afirma la problemática planteada.

Intervención

Cualquier organización en cualquier industria tiene un objetivo común: satisfacer a los clientes. La satisfacción del cliente es una métrica que mide qué tan felices están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. Es un reflejo de cómo se siente un cliente al interactuar con una marca o una empresa. La baja satisfacción del cliente genera críticas negativas, mientras que los clientes satisfechos lo ayudarán a desarrollar su marca.

En el caso del Tour 360 la baja satisfacción de los clientes no ayuda a que la demanda se aumente, y que los turistas busquen nuevos tours que se ofrecen en toda la provincia de Galápagos y la gran oferta que existe en la Isla de San Cristóbal. Para ello, existe metodologías o herramientas que pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio y este, mejore la satisfacción del cliente en un servicio. En este caso se presenta el Ciclo de Deming, el cual ayudaría a mejorar el sistema del Tour 360. Se debe de tener en claro que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio que se brinde, por ello, este plan de intervención se trabaja desde la parte de la calidad en el servicio, para la mejora de cada elemento que fue analizado en la encuesta.

Tabla 6
Ciclo de Deming en el Tour 360.

Variable	Característica
Plan	En base al estudio que se realizó, se toma los modelos de satisfacción y el Ciclo de Deming para mejorar la satisfacción de los clientes.
Hacer	Realizar modelos de encuestas para medir la satisfacción del usuario cada semestre del año y así tener un control de la misma, si se debe de modificar o reajustar dependiendo de la necesidad.
Verificar	Analizar los resultados con datos estadísticos que permitan crear gráficos en los cuales se pueda constatar si los niveles de satisfacción se encuentran en aumento o siguen iguales.
Actuar	Crear planes de capacitación en el personal, tanto de guianza como la logística de la embarcación. Elaborar o buscar nuevos proveedores de menús para variar en la alimentación. Continuar con las normas de bioseguridad.

Se debe de considerar que para mantener un modelo de encuesta de nivel de satisfacción de los turistas que hayan visitado del Tour 360 debe de ser precisa y no más de cinco o siete preguntas en promedio, ya que el usuario tiene a aburrirse o no

leer los enunciados. Se debe de tener la encuesta en ingles también, ya que como los turistas son internacionales, sería mucho más fácil para ellos encontrarla en su idioma. A continuación, se presenta un modelo de encuesta, el cual se podría usar, sin embargo, con el tiempo se debe de ir realizando las adaptaciones necesarias.

Tabla 7

Modelo de encuesta para medir la satisfacción.

Elemento	Pregunta
Crear imagen	¿Reconoció con facilidad el logo del Tour 360?
Orientación y expectativa	El Tour 360, ¿cumplió con las expectativas?
Atención y entrega del servicio	¿El personal del Tour 360 fue atento en todo momento?
Satisfacción	¿Se encuentra satisfecho con el servicio y experiencia brindada en el Tour 360?
Recomendación	Caja de recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, se dio respuesta al nivel de satisfacción de los turistas que visitan el tour 360 en la Isla San Cristóbal de la Provincia de Galápagos, lo cual, según los resultados, la empresa si se tiene un desconocimiento del nivel de satisfacción de los usuarios que toman el servicio del Tour 360.

El análisis de cada elemento permitió complementar con la información que se obtuvo en las visitas al Tour 360 para llenar las encuestas En el caso del Tour 360 la baja satisfacción de los clientes (52.58%) no ayuda a que la demanda se aumente, y que los turistas busquen nuevos tours que se ofrecen en toda la provincia de Galápagos y la gran oferta que existe en la Isla de San Cristóbal. Para ello, existe metodologías o herramientas que pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio y este, mejore la satisfacción del cliente en un servicio.

El servicio se considera moderado, es decir los turistas no se encuentran del todo satisfechos con el tour, además que el personal no fue atento, pero el punto que eleva este factor son los equipos de seguridad que se brindó al momento de realizar las actividades en el mar. La alimentación es uno de los servicios que se debe de mejorar porque los clientes también no se encuentran satisfechos.

Recomendaciones

El Estado debe de poner a disposición del sector de turismo en la provincia de Galápagos:

- Planes de capacitación continua, ya que con la pandemia la manera de brindar servicio ha cambiado en los últimos años.
- Cursos gratuitos de idiomas extranjeros para que la tripulación conozca al menos dos idiomas más del natal y así brindar una mejor experiencia al turista.
- Respetar los espacios marinos destinados para la actividad turística y así mismo preservar los mismo para que no se contaminen.
- Incorporar un programa de reciclaje para que el turista pueda seguir cuidando el ambiente tanto en lo terrestre como en lo marítimo.

Para la empresa, el Tour 360 se recomienda:

- Elaborar un plan para mejora del nivel de satisfacción de los usuarios que tomen el servicio del Tour 360, tomando en consideración los elementos que se han estudiado en el trabajo actual con la teoría del nivel de satisfacción.
- Se recomienda que se mejore la parte de la imagen de marca del Tour 360, ya que varios turistas mencionaron que no se tiene un diseño claro, además que en la actualidad y por la pandemia, muchos de los servicios se ofertan por redes sociales para llegar a más audiencia. Sería un punto difícil de trabajar ya que varias agencias y operadoras promoción el Tour 360 pero se debería de trabajar en una sola imagen unificada.
- Se recomienda elaborar planes de fidelización con los clientes para que recomienden y a futuro regresen a tomar el servicio nuevamente, además de contar con encuestas después de terminar el tour para conocer qué áreas mejorar y brindar un mejor servicio para que los clientes queden satisfechos con el tour 360.

Referencias

- Agencia EFE. (2022). *Galápagos recibe en la primera mitad de 2022 casi tantos turistas como en todo 2021*. Recuperado el 17 de julio de 2022 de <https://www.efe.com/efe/america/economia/galapagos-recibe-en-la-primera-mitad-de-2022-casi-tantos-turistas-como-todo-2021/20000011-4846761>
- Albertos, A., Osorio, A., & Beltramo, C. (2020). Adolescentes y ocio: desarrollo positivo y transición hacia la vida adulta. *Educación y Educadores*, 23(2), 201-220. Epub April 06, 2021. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.2.3>
- Alcívar, I. (2018). *Diferencia entre ocio y tiempo libre (y su relación con el turismo)*. Recuperado el 15 de junio de 2022 de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-ocio-y-tiempo-libre-y-su-relacion-con-el-turismo/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20el%20turismo,trabajo%20y%20generalmente%20en%20vacaciones.>
- Álvarez-Muñoz, J. S., Belmonte, M. L., & Hernández Prados, M. N. (2021). Beneficios del ocio familiar durante el confinamiento. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 20(3). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue3-fulltext-2364>
- Becerra, Gastón. (2018). La epistemología constructivista de Luhmann. Objetivos programáticos, contextos de discusión y supuestos filosóficos. *Sociológica*, 33(95), 9-38. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732018000300009&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732018000300009&lng=es&tlng=es)

Cabanilla, E. y Balladares, D. (2012). *Encuesta de satisfacción para Quito Tour Bus*.

Recuperado el 15 de junio de 2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180989>

Carrillo, F. Haro, Rosas, N. C., & Qui, T. C. (2016). Modelos de satisfacción:

fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145-155. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>

Castillo, L. (2019). El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para

realzar el potencial administrativo [Tesis de Posgrado, Universidad Militar Nueva Granada]

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34875/CastilloPineda%20LadyEsmeralda2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Da Silva, D. (2020). *¿Por qué un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio?*

Recuperado el 15 de junio de 2022 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-satisfecho-mejor-estrategia/>

Defensoría del Pueblo. (2021). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.

https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

El Comercio. (16 junio 2022). *Unión Europea lanza una iniciativa en Ecuador para*

incentivar la economía sostenible. Recuperado el 17 de julio de 2022 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/union-europea-millones-economia-sostenible.html>

El Universo. (2020). *Cable submarino para superar limitantes de internet en*

Galápagos. Recuperado el 17 de julio de 2022 de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/28/nota/7853868/cable-submarino-superar-limitantes-internet-galapagos/>

Galápagos Eco Fishing [@galapagosecofishing]. (16 de mayo de 2018). *Para más información y reservas, contáctenos a info@galapagosecofishing.com For more information and reservations, contact us at info@galapagosecofishing.com.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bi08Rx-hO5H/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (2010). *Cifras por provincia: Galápagos.* Recuperado el 5 de junio de 2022 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Jiménez Chaves, V. E., & Comet Weiler, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2). <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/544>

Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 / coordinado y editado.* [Archivo PDF]. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>

Manfredo, Maria Teresa. (2019). Antropología e Turismo: Teorías, Métodos e Praxis. *Rosa dos Ventos*, 11(3),723-726. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561121015>

Ministerio de Turismo. (2019). *Cifras de turismo 2018.* Recuperado el 5 de junio de 2022 de <https://www.turismo.gob.ec/coordinacion-zonal-insular/>

- Ministerio de Turismo. (2020). *Cifras de turismo 2019*. Recuperado el 5 de junio de 2022 de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Ley de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos – 2015*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LOREG-11-06-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Portal de Servicios MINTUR: Visualizador de información turística*. Recuperado el 5 de junio de 2022 de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Moncada, B. (19 de diciembre de 2021). Galápagos y la conectividad, un sueño incumplido. *El Expreso*. Recuperado el 17 de julio de 2022 de <https://www.expreso.ec/actualidad/galapagos-conectividad-sueno-incumplido-117754.html>
- Moreno, Sergio, & Celis, Daniel F., & Aguiar, Teresa (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana. *Cuadernos de Turismo*, (9),67-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800906>
- Muñoz B., Andrea, & Inostroza V., Gabriel, & Carrera B., Patricia, & Cupueran A., Edison (2009). Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el Parque Nacional Galápagos, Ecuador. Evaluación de las competencias laborales de los guías naturalistas y necesidades de dotación futura basado en la proyección de

la demanda turística. *Gestión Turística*, 59-76. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223359800005>

Paladines, G. V., Suárez Velasco, J. E., y Capa Paladines, S. F. (2020). Gestión de la felicidad y satisfacción del turista en Ecuador. *Revista Conciencia Digital*, 3(4), 122-138. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1432>

Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

Pérez, G. (2022). *Qué es el Método Inductivo*. Recuperado el 30 de julio de 2022 de <https://gplresearch.com/que-es-el-metodo-inductivo/>

Primicias. (2017). *Ministro de Ambiente niega que flota extranjera capture especies en Galápagos*. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ministro-ambiente-descarta-pesca-incidental-galapagos/>

Primicias. (2021). *Turismo propone cuatro reformas legales para acelerar su reactivación*. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/turismo-propone-cuatro-reformas-legales-acelerar-reactivacion/>

Primicias. (2022). *Galápagos navega entre nuevos proyectos y antiguos problemas*. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/galapagos-nuevos-proyectos-antiguos-problemas/>

Quijano-Gómez, Estefanía. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 29(1),109-119. ISSN: 0124-7913. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74858283011>

Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., y Huerta-Soto, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*,10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Rizzo-Correa, H., & Prieto López, Y., (2021). Afectación de la pandemia covid-19 y su incidencia en la economía y el turismo de Galápagos. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 580-589. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.922>

SalesForce. (2022). *El valor de medir la satisfacción del cliente*. Recuperado el 15 de junio de 2022 de https://www.salesforce.com/es/blog/2020/09/valor_medicion_satisfaccion_cliente.html#:~:text=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%3F-%20por%20qu%C3%A9%20las%20empresas%20deben%20medir%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente,generar%20ideas%20para%20nuevos%20desarrollos.

Sevilla, A. (2018). El misterio de los misterios. Las islas Galápagos en Ecuador y la obra “El Origen de las Especies”. *Revista de Historia Regional y Local*, 10(19), 123-155. <http://www.scielo.org.co/pdf/histo/v10n19/2145-132X-histo-10-19-123.pdf>

Sun, S., Jiang, F., Feng, G., Wang, S. and Zhang, C. (2022), "The impact of COVID-19 on hotel customer satisfaction: evidence from Beijing and Shanghai in China", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 382-406. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0356>

Torres, P. y Molina, G. (2019). Evaluación de la satisfacción del turista y la congestión en la práctica de observación de ballenas jorobadas, el caso de Puerto López – Ecuador. *Cuadernos de Gestión*, 19(2), 185-208. doi.10.5295/cdg.180895pt

Apéndices

Apéndice 1. Entrevista a Tour 360.

Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos.

Objetivo: Conocer las generalidades del servicio turístico “tour 360” que se desarrolla en la Isla San Cristóbal.

Elaborada por: Diego Ramírez y Jamileth Mera

Fecha: 04/07/2022

Entrevistado: Sr. Segundo Faustino Ramírez Girón.

1. ¿Cómo surgió la idea del tour 360?

Surgió en medida que hace varios años un grupo de pescadores llevaban a un grupo de personas a realizar la actividad de pesca deportiva. A medida que avanzó los años se agregó sitios de visitas para hacer más llamativo el tour.

2. ¿En qué año empezó a operar?

2015 a 2016, pero los permisos correspondientes se los tiene desde el 2010.

3. ¿Qué tipo de negocio es?

El tour en sí, se llama pesca vivencial, pero se lo conoce por todos los operadores, agencias y turistas como Tour 360.

4. ¿En qué situaciones empezó a operar (con un bote, un guía...relate detalladamente)?

Comenzó a operar en una lancha, con un solo guía. A medida que avanzó el tiempo se implementaron los servicios que en la actualidad cuenta.

5. ¿Por qué se llama tour 360?

Se llama así porque el tour cubre visitas atrás de la isla, 3 sitios, se da vuelta a toda la isla, con un recorrido de todo el día, se visita dos playas, el león dormido y la pesca vivencial.

6. ¿Cómo era el recorrido antes y cómo ha cambiado en la actualidad?

Antes el recorrido solo era la pesca vivencial o deportiva, solo se visitaba dos playas y el león dormido. Ahora último se ha aumentado sitios como Cerro El Brujo dónde se realiza fotografías y el león dormido que es el sitio más visitado en San Cristóbal.

7. ¿Quiénes le ayudaron en el desarrollo del tour?

Nadie, fue un trabajo independiente presentando papeles y obteniendo la aprobación del Parque Nacional Galápagos.

8. ¿Cómo manejo la situación de la pandemia?

Se nos acabó todo, no hubo turistas, recién hace un año recién se retomó, pero con las medidas de bioseguridad.

9. ¿Puede describirnos la competencia de manera detallada en la provincia?

La competencia es muy grande en toda la provincia. Pero en San Cristóbal existen tres tours que son la competencia directa como: el tour 180, buceo y española.

10. En la actualidad, ¿quién administra y se hace cargo del negocio?

(organigrama breve)

Segundo Faustino Ramírez Girón – Administrador General

Hijos: John Alex Ramírez y Diego Ramírez- Operadores de Agencias

11. ¿A quiénes se dirige el negocio?

Turistas tanto nacionales como internacionales. Pero se tiene una acogida más por europeos y estadounidenses que más les gusta la naturaleza.

12. ¿Cuál es el mayor problema que han tenido?

No se ha tenido.

13. ¿Cuentan con redes sociales?

Sí, Instagram y Facebook.

14. ¿Cuáles son los precios actuales?

\$180 público general

\$150 para agencias de viajes

15. ¿Quiénes son las empresas que tercerizan su servicio y dónde se encuentran ubicados, manejan los mismos valores?

No, la agencias tercerizan el servicio, venden más caro el tour.

16. ¿Cuál es el medio de promoción que usan?

Redes sociales, página web.

17. Actualmente ¿Cuántos colaboradores hay y el sueldo/comisión de los mismos?

3 administradores y 2 en embarcaciones.

18. ¿Cree estar innovando su servicio?

Si cada día se busca innovar el servicio para llamar al cliente

19. ¿Cuenta con proveedores, de qué tipo?

Proveedores de las agencias, personas que venden los equipos de snorkel, personas que venden repuestos de motores.

20. ¿Por cuál otro servicio cree que podrían reemplazarlos sus clientes?

Tour española que es uno de los más llamativos en la actualidad.

21. ¿Cuáles son los meses altos y bajos?

Febrero, marzo, abril y mayo son meses alto

Agosto, septiembre, octubre son meses bajos.

Apéndice 2. Encuesta para turistas del Tour 360.

Encuesta a turistas del Tour 360

Objetivo: Conocer la satisfacción de los clientes con el servicio del Tour 360

1. Edad
 - 18 a 28 años
 - 29 a 39 años
 - 40 a 50 años
 - 51 años en adelante
2. Género
 - Masculino
 - Femenino
3. Origen
 - Nacional
 - Extranjero
4. ¿Reconoció con facilidad el logo de Tour 360?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Para nada de acuerdo
5. ¿El personal brindó una buena imagen del servicio?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Para nada de acuerdo
6. ¿El tour cumplió con las expectativas declaradas de su servicio?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo

- Neutral
En desacuerdo
Para nada de acuerdo
7. ¿El costo representó relación al servicio y actividades realizadas?
Muy de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Para nada de acuerdo
8. ¿Se visitó todos los sitios?
Muy de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Para nada de acuerdo
9. El guía, ¿cumplió con los requisitos de bioseguridad?
Muy de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Para nada de acuerdo
10. ¿El servicio que se brindó le pareció adecuado?
Muy de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Para nada de acuerdo
11. ¿El personal fue atento?
Muy de acuerdo
De acuerdo
Neutral
En desacuerdo
Para nada de acuerdo
12. ¿Se le brindó el equipo de seguridad para las actividades?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Para nada de acuerdo

13. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Para nada de acuerdo

14. ¿El personal le brindó las comodidades necesarias?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Para nada de acuerdo

15. ¿Se siente satisfecho con los alimentos brindados en el tour?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Para nada de acuerdo

16. ¿Se siente satisfecho con la guianza del operador?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Para nada de acuerdo

17. ¿Qué se podría mejorar en el servicio?

Servicio

Comida

Guianza

Recorrido

Actividades

Embarcaciones

Otros: _____

Apéndice 3. Fotos de visita a Isla San Cristóbal realizando las encuestas en el Tour 360.





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles**, con C.C: # **0951031673** y **Ramírez Rogel, Diego Xavier** con C.C: # **2050004882** autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

Nombre: **Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles**

C.C: **0951031673**

Nombre: **Ramírez Rogel, Diego Xavier**

C.C: **2050004882**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del nivel de satisfacción del usuario del tour 360 en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos.		
AUTOR(ES)	Mera Intriago, Jamileth De Los Ángeles Ramírez Rogel, Diego Xavier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad de vida, microeconomía y bienestar general.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Satisfacción, turismo, análisis, servicio turístico, tour, San Cristóbal.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Los clientes juegan un papel importante dentro de cada empresa, por eso el valor de cuidar a cada consumidor y brindar la mejor experiencia dentro de la variedad de competencia en el mercado. El servicio turístico del Tour 360 que se ofrece en la isla de San Cristóbal de la provincia de Galápagos, el cual oferta un recorrido por la isla para conocer varios puntos de interés para los turistas. Cuenta con varios años en el mercado, pero la demanda en los últimos años ha ido disminuyendo y el motivo se lo desconoce. Por ello, el presente estudio busca conocer el nivel de satisfacción de los usuarios cuando toman el Tour 360, ya que la satisfacción se relaciona con cuán felices son los clientes con el servicio o producto y la calidad del mismo. En la investigación se realizó un análisis de teorías relacionadas con la satisfacción, seguido se realizó la recolección de información y seguido el análisis para conocer el nivel de satisfacción de los turistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 254 9979 +593 96 758 7679	E-mail: jamileth.mera@cu.ucsg.edu.ec diego.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			