



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros del crucero Grand Majestic en las islas Galápagos, para el diseño de estrategias de mejora.

AUTOR:

Pico Castillo, Andrea Victoria

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pico Castillo, Andrea Victoria**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.

Guayaquil, a los seis días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pico Castillo, Andrea Victoria

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros del crucero Grand Majestic en las islas Galápagos, para el diseño de estrategias de mejora.** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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 seis días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR (A)

Pico Castillo, Andrea Victoria



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pico Castillo, Andrea Victoria

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 de los pasajeros del crucero Grand Majestic en las islas Galápagos, para el diseño de estrategias de mejora.** Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los seis días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR(A):

Pico Castillo, Andrea Victoria



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros del crucero Grand Majestic en las islas Galápagos, para el diseño de estrategias de mejora.** Presentado por la estudiante **Pico Castillo, Andrea Victoria**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister		
T.T. Andrea Pico	< 1%  < 1% Texto entre comillas Similitudes < 1% < 1% similitudes entre comillas < 1% Idioma no reconocido	
Nombre del documento: T.T. Andrea Pico.doc ID del documento: 72d5a2614ecca5e6832ff2e02fd63facea4f51 c9 Tamaño del documento original: 7,17 MB	Depositante: José Alberto Medina Crespo Fecha de depósito: 22/8/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 22/8/2023	Número de palabras: 16.141 Número de caracteres: 106.325

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs
TUTOR**

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a las autoridades y profesores de la Pontificia Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que estuvieron y han estado actualmente siguiendo mis pasos de estudiante, así como mis pasos profesionales, de igual manera mis agradecimientos a toda la Facultad de Economía y Empresariales, principalmente a la carrera de Turismo. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. José Alberto Medina Crespo. principal colaborador durante todo este trabajo.

Andrea Victoria Pico Castillo

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mi familia mi esposo mis hijas y Apolo siendo ellos mi mayor inspiracion, fortaleza, fuente de energía que con ejemplo y amor me han acompañado hasta el día de hoy con mucho esfuerzo, dedicacion y paciencia de lo que es y ha sido todo mi proceso desde que tome la decision de empezar esta carrera apasionante que me ha llenado de experiencias gratificantes lo cual me ha motivado día a día a cumplir esta grande meta de mi vida profesional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.
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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Pico Castillo, Andrea Victoria	

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.
TUTOR**

Índice de Contenido

Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del problema	6
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos específicos	7
Capitulo I. Marco Teórico.....	8
1.1. Marco teórico.....	8
1.1.1. Satisfacción del cliente	8
1.1.2. Método SERVQUAL.....	9
1.1.3. Sistema turístico.....	11
1.2. Marco referencial.....	13
1.2.1. Análisis de la Satisfacción de los Clientes de Cruceros Turísticos y Propuestas de Mejoras.....	13
1.2.2. Satisfacción, calidad y precios en el sector de los cruceros.....	14
1.2.3. Propuesta de Mejoramiento en la Atención y Servicio al Cliente para el Súper Yate de Lujo "Stella Maris", ubicado en el Sector de Galápagos	15
1.2. Marco Conceptual	16
1.2.1. Archipiélago.....	16
1.2.2. Calidad del servicio	16
1.2.3. Crucero.....	16
1.2.4. Estrategias.....	17

1.2.5. Lujo.....	17
1.2.6. Naviera.....	17
1.3. Marco legal.....	18
1.3.1. Ley de Turismo.....	18
1.4.2. Reglamento de la Actividad Marítima	19
1.4.3. Ley Orgánica de Régimen Especial para la Provincia de Galápagos	21
Capitulo II. Metodología de la Investigación.....	25
2.1. Marco Metodológico.....	25
2.2. Tipo de investigación	25
2.3. Metodología de la investigación	26
2.4. Herramientas de recolección de datos.....	26
2.4.1. Entrevista.....	26
2.4.2. Encuesta	27
2.5. Población.....	27
2.6. Muestra.....	28
2.7. Análisis de resultados de entrevista	28
2.8. Análisis de resultados de encuesta	29
Capitulo III. Nivel de Satisfacción.....	37
4.1. Análisis situacional	37
4.2. Análisis PEST	42
4.2.1. Político	42
4.2.2. Económico.....	43
4.2.3. Social.....	44

4.2.4. Tecnológico.....	45
4.3. Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios	47
4.4. Desarrollo de la propuesta.....	48
Conclusiones	54
Recomendaciones.....	55
Referencias.....	56
Apéndice A. Primera entrevista	61
Apéndice B. Segunda entrevista	62
Anexo C. Encuestas	63
Anexo D. Fotos del Grand Majestic.....	66

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Seis empresas de crucero más grande del mundo</i>	3
Tabla 2 <i>Precios Grand Majestic 2023</i>	38
Tabla 3 <i>Servicios del crucero</i>	41
Tabla 4 <i>Resumen PEST</i>	46
Tabla 5 <i>Dimensión de fiabilidad</i>	49
Tabla 6 <i>Dimensión de elementos tangibles</i>	50
Tabla 7 <i>Dimensión de capacidad de respuesta</i>	51
Tabla 8 <i>Dimensión de seguridad</i>	52
Tabla 9 <i>Dimensión empatía</i>	53

Índice de Figuras

Figura 1	9
Figura 2	10
Figura 3	12
Figura 4	28
Figura 5	30
Figura 6	30
Figura 7	31
Figura 8	31
Figura 9	32
Figura 10	32
Figura 11	33
Figura 12	33
Figura 13	34
Figura 14	35
Figura 15	35
Figura 16	36
Figura 17	37
Figura 18	38
Figura 19	39
Figura 20	40
Figura 21	41
Figura 22	43

Índice de Apéndices

Apéndice A. Primera entrevista	61
Apéndice B. Segunda entrevista	62
Anexo C. Encuestas	63
Anexo D. Fotos del Grand Majestic.....	66

Resumen

Las Islas Galápagos son un destino turístico único en el mundo, gracias a su biodiversidad en flora y fauna endémicas. En las últimas 2 décadas el turismo de cruceros ha experimentado un incremento acelerado en la industria, convirtiéndose en una alternativa de viaje a nivel mundial. El archipiélago de las Galápagos ofrece al turista la oportunidad de vivir nuevas experiencias en las islas a bordo de cruceros de lujo. La industria de cruceros actualmente presenta importantes innovaciones que despierta el interés en los turistas extranjeros atraídos por los servicios de lujo que se ofertan de las islas Galápagos. En el presente trabajo de titulación se analiza los niveles de satisfacción de la estancia de los clientes a bordo del crucero de lujo Grand Majestic en las islas encantadas, con el fin de conocer sus expectativas y experiencias del servicio brindado. Por tal razón, es indispensable desarrollar una propuesta de mejora, a través de encuestas como parte del diseño de estrategia para una optimización continua en el servicio del crucero. Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva por medio de fuentes secundarias e información primaria generada a través de encuestas y entrevistas para analizar los niveles de satisfacción, caracterizar y definir las áreas de mejora. Esta propuesta ayudara a la medición constante de la satisfacción de los clientes para la toma de decisiones del crucero Grand Majestic, mejorando la extraordinaria experiencia a bordo del crucero de lujo.

Palabras Clave: Galápagos, turista, crucero, crucero de lujo, satisfacción, servicio,

Abstract

The Galapagos Islands are a unique tourist destination in the world, thanks to its biodiversity in endemic flora and fauna. In the last 2 decades, cruise tourism has experienced an accelerated increase in the industry, becoming a travel alternative worldwide. The Galapagos archipiélago offers tourists the opportunity to live new experiences on the islands aboard luxury cruise ships. The cruise industry currently presents important innovations that arouse the interest of foreign tourists attracted by the luxury services offered by the Galapagos Islands. In the present degree work, the levels of satisfaction of the clients' stay aboard the Grand Majestic luxury cruise ship in the enchanted islands are analyzed, in order to know their expectations and experiences of the service provided. For this reason, it is essential to develop a proposal for improvement, through surveys as part of the strategy design for continuous optimization in the cruise service. An exploratory and descriptive investigation was carried out through secondary sources and primary information generated through surveys and interviews to analyze the levels of satisfaction, characterize and define areas for improvement. This proposal will help to constantly measure customer satisfaction for decision-making on the Grand Majestic cruise, improving the extraordinary experience aboard the luxury cruise.

Keywords: *tourist, satisfaction, quality, cruise, service, Galapagos.*

Introducción

La satisfacción es el resultado de la correspondencia entre las expectativas y la experiencia ante un producto o servicio. La satisfacción del cliente es evaluada en diversas disciplinas y con distintos enfoques. Esta mide los niveles de expectativa y percepción del cliente. En otras palabras, la satisfacción del cliente es una respuesta a un estímulo dado, ya sea al momento del consumo o después de la experiencia ante el producto o servicio.

Un cliente satisfecho será más propenso a promocionar el producto, por otro lado, un cliente insatisfecho probablemente no generará una buena publicidad. Afectado de forma directa a la empresa responsable de su experiencia. Los clientes satisfechos son grandes embajadores de la marca, mientras que los clientes insatisfechos pueden dañar seriamente la reputación e imagen de una marca, producto o servicio.

El servicio turístico es un conjunto de actividades que ofrece un destino el cual busca satisfacer la demanda del turista. El turismo es un sector económico importante en las islas Galápagos. Es un rubro en crecimiento, en el cual el 75% de los visitantes a las islas escogen embarcaciones marítimas para su alojamiento y recorrido por el archipiélago. Los cruceros ofrecen experiencias únicas a los turistas, atrayendo así visitantes de todo el mundo convirtiéndolo en un destino único.

Los cruceros de lujo son parte de una industria que presenta un crecimiento paulatino dentro de las islas Galápagos. La mayoría de los turistas de cruceros son clientes habituales que han tenido una experiencia de crucero satisfactoria y se vuelven leales a una marca de cruceros específica. La continua expansión de pasajeros de cruceros también se debe a la provisión de cruceros de alto valor a través de los barcos más nuevos, destinos de clase mundial, instalaciones de barcos innovadoras y diversas actividades a bordo.

Las líneas de cruceros diseñan varios servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Los cruceros de alto valor se refieren a varios servicios especiales, que incluyen cabañas con excelentes comodidades, restaurantes con varias opciones gastronómicas, spas y programas de bienestar, deportes y fitness, salas de reuniones, zonas para niños y paquetes de bodas.

La innovación en el servicio de cruceros ha hecho que las vacaciones en crucero sean más atractivas y estén disponibles para más mercados objetivo. Las líneas de cruceros deben crear una demanda sostenible y clientes leales al diferenciar la calidad del servicio de la experiencia a bordo. La investigación de Li y Petrick (2015) demostró que la retención de clientes debe mejorarse brindando una excelente calidad de servicio y experiencias únicas.

La investigación académica en el segmento de crucero presenta un crecimiento cuantitativo y cualitativo desde 2010. Papatnassis y Bekmann (2016) mencionan que el turismo de cruceros se ha fragmentado debido a su naturaleza multidisciplinar y su estado relativamente joven. Además, se han realizado estudios cuantitativos que abarcan la calidad del servicio, los atributos del servicio y el valor percibido y también se ha adoptado un enfoque cualitativo de estas variables. Además, se ha realizado una investigación cualitativa de las líneas de cruceros sobre temas limitados, como marcas, gestión de crisis y sostenibilidad corporativa.

Antecedentes

En la actualidad existen varios cruceros alrededor del mundo que ofrecen este servicio para cubrir la alta demanda de turistas que desean vivir la experiencia en el mar. Los cruceros brindan la experiencia de un viaje marítimo con distintas actividades a bordo, ofreciendo así al cliente un hotel lleno de atracciones en alta mar. Según la revista de expertos del turismo Revfine (2023) se tiene como top seis a los siguientes cruceros:

Tabla 1
Seis empresas de crucero más grandes del mundo

Empresa	Descripción	Logotipo
Carnival Corporation & PLC	Se fundó en el año de 1972 y se conforma por Carnival Corporation, las dos sedes principales se encuentran en Estados Unidos y Reino Unido.	
Royal Caribbean International	Se fundó en 1968, brinda su servicio a más de cinco millones de pasajeros por año. Se caracteriza por tener los barcos	

	con mayor entretenimiento a bordo y uno de sus barcos más populares es el Symphony of the Seas	
MSC Cruises	La línea de cruceros opera con una flota de 17 barcos, con planes de aumentar esto a 25 barcos durante la próxima década.	
Disney Cruise Line	Fundada en 1996, con sede en Celebration, Florida, Disney Cruise Line es propiedad de Walt Disney Company.	
Norwegian Cruise Line	Se estableció en 1966, la compañía ofrece cruceros en islas privadas como Great Stirrup Cay y Harvest Caye.	
Genting Hong Kong	Se fundó en 1993, cuenta con sede en Hong Kong y en California. Esto le da a la compañía una flota de más de 15 embarcaciones en total.	

Adaptado de: Revfine, 2023.

En los últimos años se ha tomado en consideración una alta demanda de este tipo de vacaciones accesibles, los precios de los cruceros se han ajustado a la oferta de productos y servicios turísticos terrestres, para complementar experiencias y satisfacer la creciente demanda de los turistas en cuanto a servicios. Especialmente después de la pandemia de marzo 2020 donde las preferencias de los turistas han cambiado, lo que refleja un aumento en el interés histórico.

Como resultado, se valoran mucho los destinos con atractivos de fauna y flora únicos en el mundo, facilitando la comercialización de paquetes turísticos o tours especialmente con conceptos de naturaleza y aventura como en los cruceros de Galápagos.

En el Ecuador la oferta de cruceros se localiza en las islas Galápagos, donde existen diferentes empresas navieras ofreciendo este servicio a turistas nacionales y extranjeros. En base a lo observado, los precios que se manejan en estos cruceros son mucho más elevados de lo que un target medio-alto pueda acceder.

La industria de cruceros de lujo en el archipiélago de Galápagos se ha caracterizado por presentar importantes innovaciones que despiertan el interés de las grandes operadoras de este tipo de turismo. Los cruceros de lujo representan una industria de alta complejidad, por sus altos estándares de calidad que conlleva tener operaciones óptimas en un servicio de lujo. La creciente demanda de servicios turísticos de lujo a bordo de un crucero en las islas Galápagos genera que las operadoras desarrollen técnicas de gestión, organización y comercialización. En búsqueda de una mejora continua en el servicio.

Planteamiento del Problema

En el archipiélago de Galápagos existen diversas embarcaciones que prestan el servicio de turismo, ofreciendo la experiencia de disfrutar excursiones en distintos puntos turísticos alrededor de las islas. Además, se ofrece distintas actividades a bordo para el disfrute de los turistas nacionales o internacionales que seleccionen este tipo de paquetes turísticos.

El crucero Grand Majestic realiza sus viajes navieros por parte de la agencia Royal Galápagos quien es la encargada de la venta de los boletos para los paquetes turísticos en este medio, aquí se estipulan los días de estancia de transporte marítimo, por lo general tiene un rango de duración de 4 a 8 días navegando. En estos viajes no ha existido un análisis de la percepción de los turistas, durante o después su estadía en esta embarcación, por lo que se necesita conocer los niveles de satisfacción de los clientes. Para encontrar y corregir posibles falencias en los procesos logísticos y de servicio que se ofrecen durante su estancia en el crucero y sus operaciones como excursiones y actividades en alta mar.

El Grand Majestic a pesar de ser uno de los cruceros que brinda unas experiencias memorables en las islas encantadas, carece de un proceso de medición de los niveles de satisfacción del cliente. Convirtiéndose en una debilidad para el crucero, al no tener la información para analizar y tomar decisiones a través de un plan de mejora continua e innovador. Esta problemática está relacionada con el alto

porcentaje de los clientes que no regresan al crucero. Grand Majestic debe estar a la vanguardia y se destacar como una de las mejores navieras del archipiélago.

Considerando que en la actualidad el crucero se enfrenta a una alta competitividad y precios similares.

Formulación del problema

¿Cómo afecta al crucero de lujo Grand Majestic no analizar los niveles de satisfacción de sus huéspedes y que propuesta se puede plantear como parte de una estrategia de mejora?

Justificación

En las últimas décadas el turismo ha experimentado un crecimiento continuo, ofreciendo más diversificación y nuevos destinos. Convirtiéndose en uno de los principales rubros del comercio internacional. Dicho en Ecuador es uno de los pilares fundamentales para la economía del país. El sector turístico se encuentra en una continua innovación, impulsada por las tendencias, cambio de hábitos y avances tecnológicos. El turismo de lujo se basa en las experiencias que permite al cliente disfrutar especialmente del confort, seguridad y bienestar. (UNWTO, 2020).

Los cruceros de lujo garantizan una experiencia personalizada y sostenible, más aún en un destino considerado santuario marino. Galápagos oferta al mundo una extraordinaria experiencia en cruceros de lujo dentro de su archipiélago. Una experiencia directa con la flora y fauna única de las islas, una oferta de turismo sostenible que cuenta con una biodiversidad de animales, gastronomía exótica y paisajes únicos que se catalogan como pequeños paraísos.

Los cruceros ofrecen un servicio especializado demostrando a los turistas una asistencia de calidad dado que esta direccionado para un nivel socioeconómico alto en el que es indispensable la higiene, seguridad y disposición de todos los utensilios para satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes, desde los aperitivos con servicio buffet y platos a la carta (Reyes y Ruíz, 2015).

El crucero de lujo Grand Majestic dispone de accesorios indispensables para realizar actividades de snorkeling, chalecos salvavidas, escaleras especiales para los turistas, facilidades a bordo en cada habitación línea de higiene, amenities.

Grand Majestic es parte de una industria que atrae a turistas con un nivel socio económico alto con alto poder adquisitivo. Por lo tanto, la satisfacción de las necesidades del cliente son un factor importante para el éxito comercial.

Este proyecto que analiza una situación de una embarcación lujosa, que necesita validar el grado de satisfacción de los clientes que adquieren sus servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento como parte de su oferta de paquetes turísticos, para un nivel económico alto. Ofrecer una atención que garantice la seguridad, calidad y conformidad durante su estadía en las islas. Con el estudio, el crucero Grand Majestic se beneficiaría con la metodología que permita el análisis constante y actualizado. Que garantice una oportuna toma de decisiones, que permitan realizar innovaciones en los procesos, capacitación constante de su personal e implementación de nuevas técnicas que ayuden a fidelizar al cliente y a sus operadores turísticos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los niveles de satisfacción del servicio del Grand Majestic para la elaboración de una propuesta que permita diseñar un plan de mejora continua del crucero de lujo.

Objetivos específicos

- Analizar los diferentes conceptos de calidad en los servicios turísticos mediante la revisión de literatura para la fundamentación teórica de la propuesta.
- Caracterizar los niveles de satisfacción del Grand Majestic mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos para el respectivo análisis de resultados.
- Proponer un conjunto de acciones que permitan diseñar estrategias para obtener cambios y mejoras en los procesos en el servicio del Gran Majestic.

Capítulo I. Marco Teórico

1.1. Marco teórico

1.1.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la evaluación de un producto o servicio en función de si cumplió o no sus necesidades y expectativas después de su compra o experiencia. Es el resultado de la correspondencia entre las expectativas del cliente y su experiencia con el producto o servicio. Esta satisfacción depende de muchos factores. Pueden ser concretos como la calidad del producto, tiempo de espera, comportamiento del vendedor o subjetivos como la sensibilidad, expectativas variables de un cliente a otro, entre otros (Juárez, et al. 2021).

Medir la satisfacción del cliente también incluye la insatisfacción del cliente, ya que la experiencia puede ser positiva, neutral o negativa. Si se cumplen o superan las expectativas de los consumidores, la satisfacción será positiva; si no, será negativo (Juárez, et al. 2021).

Según el estudio de Silva, et al. (2021) menciona que “la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción y lealtad del cliente es un aspecto muy importante en la operación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME)”. La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio, por ende, se deben de mantener buenas prácticas dentro de las empresas para que la experiencia del cliente con el producto o servicio sea positiva. Aunque de las experiencias negativas también se aprenden y se obtienen ideas innovadoras para nuevas experiencias.

En el artículo de Arteta y Palacio (2018) mencionan que después de una recolección de información exhaustiva se encontraron con 11 dimensiones que pueden ser consideradas para evaluar la satisfacción de los clientes de una empresa. El nivel de satisfacción de un usuario es un factor que se puede utilizar para determinar qué tan leal es a una empresa o marca, como lo muestra el siguiente ejemplo: Un usuario insatisfecho dejará de usar el producto, lo que hará que cambie de distribuidor de inmediato. Sin embargo, un cliente bien tratado continuará haciendo negocios con la empresa hasta que encuentre una mejor oferta que vaya más allá de lo que la empresa esperaría. A continuación, se muestra la Figura de Arteta y Palacio (2018) de los indicadores que miden la satisfacción del cliente, a

pesar de tener un enfoque médico varias de las preguntas se pueden adaptar a una experiencia de servicio de un crucero:

Figura 1
Dimensiones de satisfacción del cliente

1. Sociodemográficas	Nivel de educación Sexo Raza La clase social identificada como estrato o ingresos El estado civil
3. Información y comunicación	Accesibilidad del personal del centro de urgencia en caso de inquietudes La manera en que se transmitió la información de persona a persona Información suministrada a familiares Cantidad de información suministrada
4. Atención y cortesía	Cortesía del personal de seguridad Cortesía del personal de recepción Cortesía del personal encargado de los exámenes en urgencia como los técnicos de rayos x y los flebotomistas
5. Tiempo de espera percibido	Tiempo de espera para ver al médico Tiempo de espera para recibir tratamiento Tiempo aproximado de espera fue advertido
6. Cuidado de las enfermeras	Cortesía de las enfermeras Experticia de las enfermeras Apoyo de la enfermera frente a solicitudes del paciente Interés en el paciente como persona, no enfocarse solo en la enfermedad Meticulosidad del cuidado de la enfermera Cantidad del tiempo de atención que la enfermera gastó en el paciente
7. Características de la visita	Percepción del paciente sobre su estado de salud al ingresar Número de tratamientos recibidos con anterioridad, sin importar el centro de urgencia donde los recibió
8. Admisión/Facturación	Simpatía y disponibilidad del personal de admisión para responder inquietudes Gestión de la cuenta o factura
9. Accesibilidad	Ubicación del centro de urgencias Limpieza general del centro de urgencias Comodidad del mobiliario
10. Confort y limpieza	Paz y tranquilidad Cortesía del personal de servicio de limpieza Temperatura y ventilación
11. Instalaciones y planta física	Señales dentro de las instalaciones Estacionamiento para vehículos de transporte Comodidad del área de espera

Tomado de: Arteta y Palacio (2018), p. 632.

1.1.2. Método SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue creado por los investigadores A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry en 1985 para medir y gestionar la calidad en el sector de servicios y venta al por menor. El modelo SERVQUAL es un marco para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de cinco

dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangible y empatía (Mohedano, 2023).

Figura 2
Dimensiones del modelo SERVQUAL



Tomado de: Instituto Internacional de Ingeniería Industrial, 2023.

Antes de cada lanzamiento de un nuevo servicio, el método Servqual permite medir la importancia de cada atributo de servicio para el cliente y mejorar su calidad. Por lo tanto, permite desarrollar una oferta en perfecta armonía con las expectativas del cliente o medir la brecha entre su oferta y la del principal competidor. Muchas empresas de servicios utilizan este método, especialmente en salud, banca, finanzas y educación (Izquierdo, et al., 2018).

Esto requiere una comprensión de cómo funciona la mente del cliente y qué impulsa sus decisiones o acciones. El modelo SERVQUAL ayuda a cerrar la brecha de percepción entre lo que la empresa piensa que está ofreciendo a los clientes y lo que esos clientes esperan, quieren o necesitan durante el servicio al cliente (Izquierdo, et al., 2018).

Aunque desarrollado antes de la era digital, el modelo SERVQUAL sigue siendo relevante hoy en día. Con los clientes que ahora usan Internet para compartir sus pensamientos con una audiencia grande y cautiva, la gestión de la percepción nunca ha sido más importante (Mohedano, 2023).

Es necesario realizar el estudio a través de cuestionarios grandes para obtener toda la información y medir las diferentes brechas. La técnica de encuesta es particularmente efectiva, permite un número suficiente de respuestas para permitir un análisis confiable. Se requiere objetividad en este análisis para optimizar su efectividad. Los resultados del estudio deben ser comunicados internamente, con el fin de permitir que cada departamento participe en la mejora de los puntos críticos y mantenga los atributos reconocidos y esperados por los clientes (Mohedano, 2023).

1.1.3. Sistema turístico

La buena gestión de un territorio supone que éste sea actor de su orientación histórica al intervenir en la definición de proyectos comunes, en la instalación de reglas comunes, en la preferencia por determinados cambios o en su capacidad de innovar para adaptarse a las condiciones económicas y cambios en la demanda y los mercados turísticos (Pineda, Sojos y Calle, 2019). El territorio, por tanto, no es fijo y atemporal; es el resultado de una construcción histórica y se puede pensar que los más adaptativos son aquellos capaces de desarrollar un sistema de aprendizaje y colectivamente bien organizado para considerar lo mejor posible de las adaptaciones necesarias para mantener los equilibrios locales o para modificar sus estrategias de desarrollo en función de los objetivos perseguidos.

En el turismo se ha considerado a uno de los pioneros del desarrollo del sistema turístico, en este caso Molina, indica en el estudio de Ricaurte (2009):

“... considera al sistema turístico como un sistema abierto que está inserto en un entorno social, ambiental, político y económico lo que nos proporciona una base teórica para la práctica de un turismo sostenible, responsable con la comunidad receptora y dinámico económica y políticamente” (p. 14).

Figura 3
Sistema turístico según Molina



Tomado de: Espín, Flores y Pinos, 2018.

Cada elemento hace referencia a un punto relacionado con la zona o el destino que se esté analizando.

- Superestructura: se refiere a entidades públicas y privadas que influyen dentro del destino en la toma de decisiones.
- Atractivos: pueden ser naturales o culturales.
- Infraestructura: todos los medios que eleven la experiencia del turista dentro del destino, por ejemplo: carreteras, comunicación, redes, entre más.
- Equipamiento e instalaciones: los lugares a los cuales puede acceder el turista, como alojamiento, restaurantes, bares, discotecas.
 - Comunidad receptora: los habitantes de la zona que participan dentro del sistema para el desarrollo del turismo.
 - Demanda: los potenciales turistas que visitan la zona y realizan la actividad turística (Ricaurte, 2009).

En el estudio se considera el sistema turístico para conocer de manera concreta lo que ofrece el crucero de lujo Grand Majestic. Se analizará de manera global el archipiélago de Galápagos, para conocer a profundidad las entidades que

pertenecen dentro de este sistema, con el enfoque del recorrido que realiza el crucero.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Análisis de la Satisfacción de los Clientes de Cruceros Turísticos y Propuestas de Mejoras

Los cruceros están considerados actualmente como una de las industrias turísticas con mayor crecimiento 26,6 millones de turistas utilizaron este servicio en 2017, según el Informe Anual de CLIA (Cruise Line International Association). Demuestra que el impacto económico en ese año fue de 102.000 millones de euros y 1.2% de puestos de trabajo a nivel global (Casales, et al., 2019)

Para mejorar la gestión, el mantenimiento y el diseño de los puertos de navegación y las construcciones de cruceros, se está llevando a cabo una mejora estructural de la calidad. Con el fin de maximizar la satisfacción de los pasajeros a bordo y asegurar la calidad y excelencia de los servicios ofrecidos, estos están equipados con todos los avances tecnológicos más recientes. Así, un servicio excepcional, profesional e individualizado es una garantía de fidelidad para el pasajero que quiere y busca que sus expectativas sean satisfechas adecuadamente a través de la seguridad de la embarcación, su diseño, decoración, y sobre todo por los servicios pagados (Casales, et al., 2019).

Al momento de elegir un crucero, según el estudio de Casales, et al., (2019) mencionan que el turista se deja guiar por:

- Emociones
- Costos
- Percepción de los servicios.

El estudio de Casales, at al. (2019) los cruceros que evaluaron indican un camino claro para gestionar los servicios a bordo para mejorar y/o reemplazar los servicios menos valorados, junto con el potencial de mantener las características del servicio más valoradas por el pasajero. Se llegó a la conclusión que el incluir los servicios de calidad-precio, excursiones y animaciones, potencia que la industria de cruceros aumente la satisfacción de los pasajeros.

Existiendo margen de mejora y un gran aumento de la satisfacción, las navieras deberían centrar una parte importante de sus esfuerzos en mejorar la gestión de las excursiones. Potenciando los dos servicios anteriores aumentará la satisfacción con la calidad y el precio de los cruceros, no incide directamente en la calidad ni en el precio porque es un factor muy difícil de gestionar (Casales, et al., 2019)

1.2.2. Satisfacción, calidad y precios en el sector de los cruceros

La principal innovación de esta investigación es cómo integra 4 dimensiones importantes de la industria: satisfacción del usuario, precios, evaluación experta de la calidad porque no hay un indicador de calidad como el que hay en los hoteles y atributos de los barcos. El artículo comienza con una revisión de la literatura académica en las áreas de estudio que han sido relevantes para la industria de cruceros, seguida de una descripción de las fuentes de datos consideradas y la metodología utilizada para llegar a los resultados. Los resultados se presentan y discuten con el fin de dar cabida a un estudio adicional (Espinet, et al., 2020).

El objetivo principal de la investigación fue encontrar el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad principal objetivo del estudio. Una comparación de los servicios de la industria de cruceros y los costos de los pasajeros basado en el puerto de Barcelona, un importante puerto europeo. Existe literatura al respecto que pudo complementar la información brindada dentro del estudio (Espinet, et al., 2020).

Las hipótesis que se plantearon en el trabajo de Espinet, et al. (2020) fueron:

- Los atributos del barco se relacionan con los cruceros de lujo.
- Los atributos del barco se relacionan con la satisfacción del cliente.
- Los atributos del barco se relacionan con el precio dado al mercado.

En la parte de resultados se dio a conocer que el estudio presenta un conjunto de hipótesis, muchas de las cuales están respaldadas por los análisis que se han hecho hasta ahora y serán respaldadas por el uso de metodologías precisas. Los atributos del buque que se toman en cuenta están relacionados con la calificación de sus clientes, menos espacio por pasajero y menos tripulantes por pasajero, tiene sentido comercial ya que una mayor aglomeración suele asociarse con una percepción más baja de calidad. No se prevé que las calificaciones se vean

influenciadas por años de experiencia, lo cual tiene sentido dado que las compañías navieras reemplazan regularmente sus barcos para mantener altos estándares (Espinet, et al., 2020).

1.2.3. Propuesta de Mejoramiento en la Atención y Servicio al Cliente para el Súper Yate de Lujo "Stella Maris", ubicado en el Sector de Galápagos

En el Archipiélago de Galápagos existe la mayor acogida turística del país, aportando una gran cantidad de ingresos Nacionales, dicho crecimiento se prolonga año tras año, actualmente el 75% de los visitantes a las islas escogen embarcaciones marítimas para su alojamiento y su recorrido por las islas, existen aproximadamente 90 embarcaciones de cruceros, las cuales poseen su propia categorización (Piñeiros, 2019).

Analizando el entorno de yates marítimos existe un súper yate de lujo en las islas encantadas, fue categorizado por el Ministerio del Turismo obteniendo el más alto estándar en hospitalidad en Galápagos, el nombre del yate es "Stella Maris", iniciando sus operaciones en el archipiélago desde el año de 2014 como un yate privado (Piñeiros, 2019).

Perteneciendo a la denominación y al 14% de los yates de lujo en Galápagos, se ha observado que los turistas no reservan luego de la experiencia a bordo de esta embarcación, luego de revisar los comentarios finales, se concluye que los visitantes no salen completamente satisfechos, se debe diseñar un plan de mejora continua en el servicio para identificar las brechas (Piñeiros, 2019).

El objetivo principal del estudio fue "diseñar un plan de mejora continua en la atención y servicio al cliente para el yate "Stella Maris", que opera en el archipiélago de Galápagos" (p. 29).

Uno de los hallazgos fue, que los empleados ejercen sus funciones de manera empírica, restando tiempo al pasajero y mostrando descuido, es necesario corregir con diseños estratégicos para brindar servicio personalizado del personal a bordo que está en contacto directo con el pasajero (Piñeiros, 2019). No tienen nivel adecuado de inglés y atención al cliente.

Se propone crear estrategias para la mejora de los servicios del barco y su tripulación. Además, de realizar un seguimiento de los clientes que se hospedaron en el barco, para conocer su experiencia.

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. Archipiélago

En términos de geografía, un archipiélago se define como una colección de islas que suelen ser numerosas y están ubicadas dentro de una región marítima relativamente pequeña. En los archipiélagos, además de las islas de gran magnitud, existe otro tipo de islotes, cayos, arrecifes, puntos de pesca y buceo según la Real Academia Española (2023).

1.2.2. Calidad del servicio

Las dificultades asociadas a la adopción de una buena calidad de servicio radican en los factores que la caracterizan. De hecho, la opinión de un cliente sobre el mismo servicio puede diferir en función de las condiciones en las que se le ofreció. Al mismo tiempo, dos consumidores pueden tener opiniones opuestas sobre la calidad de un servicio prestado (Arciniegas y Mejías, 2017).

La calidad de los servicios presenta dificultades relacionadas con su relatividad. Además, entre el consumo y la producción, hay un carácter de simultaneidad. De hecho, un servicio se consume cuando termina su producción. La calidad de un servicio será apreciada en su verdadero valor sólo por los soportes, el personal en contacto y el equipo de fabricación (Arciniegas y Mejías, 2017).

1.2.3. Crucero

Esmarcaciones fluviales que permiten conocer monumentos imprescindibles de nuestro planeta y descubrir otras culturas. Son maravillosas vacaciones que dejan recuerdos imborrables que comienzan con el embarque (Salas, 2018).

Estas residencias flotantes que parten de Niza, Marsella u otras grandes ciudades europeas ofrecen tantos atractivos como destinos turísticos gracias a las facilidades a bordo y actividades de entretenimiento para sus huéspedes ofreciéndoles servicios de restaurantes, bares, discotecas, piscinas, casino, centro de

bienestar (con spa, piscina, sauna, jacuzzi), campos deportivos, gimnasios, clubes de fitness, campo de golf, rocódromo, cine y teatro (Salas, 2018).

1.2.4. Estrategias

Según Contreras (2012) define a la estrategia como:

El afán de obtener el triunfo puede impedir tener la claridad precisa sobre los objetivos y las estrategias que se van utilizar. La estrategia posible es hacer pensar al enemigo que se está debilitado o no se encuentra en buenas condiciones y cuando ataque, darle la sorpresa. Pero independientemente de una u otra forma de pensar, lo importante es hacer un buen discernimiento de las acciones que se van a seguir y en qué momento se van a comenzar a ejecutar, sopesar las prioridades y contar con un esquema de alternativas listas para ser puestas en práctica y que hayan sido estudiadas y entendidas por todos los participantes (p. 160).

1.2.5. Lujo

El lujo en economía se refiere al consumo de bienes y servicios cuya calidad y diseño superan con creces lo necesario para satisfacer una necesidad esencial. El lujo se caracteriza por su alto precio, calidad y exclusividad. Generalmente es accesible para consumidores de altos ingresos. Por ejemplo, una cena de langosta en un restaurante con más de 4 estrellas Michelin va más allá de lo necesario para saciar el hambre, se trata de placer, buscando lo exclusivo (Barriga, 2022).

1.2.6. Naviera

El comercio exterior y la logística marítima mundial dependen en gran medida de las empresas navieras. Estas empresas se encargan de utilizar el mar para transportar los bienes y productos de los importadores y exportadores de todo el mundo. Eliminando a sus rivales o, en su caso, formando alianzas para fortalecer sus rutas marítimas, las navieras avanzan. Han reforzado su flota de barcos con el tiempo, proporcionando más espacio de carga (González, 2021).

1.3. Marco legal

1.3.1. Ley de Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

1.4.2. Reglamento de la Actividad Marítima

Art. 2.- La matrícula de una nave es un certificado por el cual se acredita que ha sido inscrita en los Registros de la Capitanía de Puerto correspondiente.

Art. 3.- El registro de la matrícula tendrá carácter permanente pero anualmente se renovará el respectivo certificado, previo el pago de los derechos establecidos.

Art. 4.- Las naves pueden cambiar su puerto de registro, para lo cual previamente se dejará sin vigencia la matrícula anterior en la Capitanía de Puerto en la que se hallare inscrita.

Art. 5.- Se suspenderá la obligación de cancelar los valores anuales por concepto de matrícula de una nave, cuando se hubiere producido la destrucción o pérdida, total o parcial de la nave, o por su estado, sus armadores la hayan declarado en abandono. Para el efecto, los armadores solicitarán la baja de la nave acompañando la matrícula y el certificado de pago anual del año correspondiente a la presentación de la solicitud.

Art. 6.- Toda nave debe volverse a registrar obligatoriamente en los siguientes casos:

- a. Por cambio de armador;
- b. Por cambio de nombre de la nave;
- c. Por cambio de puerto de registro;
- d. Por cambio de sus características técnicas.

Art. 7.- Para matricular por primera vez una nave construida en el país, a la solicitud respectiva se acompañarán los siguientes documentos:

- a) Título de propiedad inscrito en la Capitanía de Puerto;
- b) Planos de construcción de la nave aprobados por la Dirección General de la Marina Mercante;
- c) Certificado de Arqueo, Avalúo y Clasificación;
- d) Nombramiento del representante legal si el armador/propietario es una persona jurídica.

Art. 8.- (Reformado por el Art. 1 del D.E. 1485, R.O. 497, 30-XII-2008).- Para matricular una nave menor, en lugar de los planos de construcción se presentará diagramas o catálogos, salvo en aquellos casos en que a criterio de la Dirección General de la Marina Mercante se requiera la presentación de aquéllos. Para matricular por primera vez o renovar las matrículas, los propietarios o armadores de naves menores que utilicen motores fuera de borda, deberán presentar los motores en la Capitanía del Puerto respectiva, a fin de instalarles una placa de identificación, y de implantarles el sistema de identificación digital determinado por la Autoridad Marítima Nacional.

Art. 28.- Las naves nacionales deben obtener obligatoriamente un Certificado de Arqueo, Avalúo y Clasificación y de Inspección de Seguridad.

Art. 29.- Las naves serán arqueadas conforme a las disposiciones contenidas en los Convenios Internacionales sobre la materia que hayan sido ratificados por el Ecuador y a las normas técnicas que dicte la Dirección General de la Marina Mercante.

Art. 30.- El Certificado de Arqueo, Avalúo y Clasificación de la nave de más de diez (10) TRB será conferido únicamente por la Dirección General de la Marina Mercante y las de diez (10) TRB o menos lo otorgará la respectiva Capitanía de Puerto.

Art. 31.- El Certificado de Arqueo, Avalúo y Clasificación tendrá vigencia por cinco años, pero deberá renovarse antes del quinquenio en los siguientes casos:

- a) Cuando la nave cambie de nombre;
- b) Cuando se hagan alteraciones o modificaciones en su estructura, en su aparejo o en su propulsión principal;

c) Por cambio de uso de la nave.

1.4.3. Ley Orgánica de Régimen Especial para la Provincia de Galápagos

Art. 1.- AMBITO. La Ley de Régimen Especial para la Conservación y el Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos, establece el régimen jurídico administrativo al que se someten los organismos del régimen seccional dependiente y del régimen seccional autónomo, en lo pertinente; los asentamientos humanos y sus actividades, relacionadas como salud, educación, saneamiento y servicios básicos, entre otros; las actividades de conservación y desarrollo sustentable de la provincia de Galápagos y el área que constituye la Reserva Marina de Galápagos.

Art. 2.- NORMAS BASICAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE POLITICAS Y LA PLANIFICACION DE LA PROVINCIA DE GALAPAGOS 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, especies 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;

7. El principio precautelatorio en la ejecución de obras y actividades que pudieren atentar contra el medio ambiente o los ecosistemas isleños.

Art. 45.- **TURISMO Y CONSERVACION** El turismo permitido en la provincia de Galápagos se basará en el principio de Turismo de Naturaleza y tendrá como destinos el Parque Nacional, la Reserva Marina y los centros poblados de la provincia de Galápagos. Estará sujeto a modalidades de operación compatibles con los principios de conservación establecidos en esta Ley. Además, a las normas contenidas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico, Ley Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre, a sus Reglamentos Generales, Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas y a los planes de manejo vigentes.

Art. 47.- **AUTORIZACIONES DE OPERACION** Los usos turísticos en el Parque Nacional Galápagos y Reserva Marina de la provincia de Galápagos, estarán reservados a operadores y armadores que hayan obtenido las autorizaciones expedidas por el INEFAN, de conformidad con el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas y los Planes de Manejo. En este Reglamento Especial se hará constar el sistema unificado de autorizaciones de operación turística para la provincia de Galápagos. Los derechos representados en dichas autorizaciones o permisos de operación turística no podrán ser transferidos sino solo a residentes permanentes.

Art. 48.- **FOMENTO DEL TURISMO CON PARTICIPACION DE LA COMUNIDAD LOCAL** Para efectos de asesorar al Parque Nacional Galápagos y al Ministerio de Turismo, en la planificación y coordinación de las actividades turísticas con participación de la comunidad local, se conforma la Junta Consultiva con instituciones públicas y privadas de la provincia de Galápagos. Su integración y funcionamiento se establecerá en el Reglamento General de Aplicación de esta Ley y en los respectivos Planes de Manejo. Todas las modalidades de operación turística actuales y aquellas que se crearen a futuro serán diseñadas para los residentes permanentes, a quienes se le otorgará los respectivos derechos de operación turística, siempre y cuando no hayan obtenido patentes o cupos con anterioridad, para lo cual

deberán ser calificados por el INEFAN y aprobados por el Consejo del INGALA y podrán acogerse a créditos preferenciales diseñados para la actividad turística. Los derechos de operación turística otorgados por el INEFAN con anterioridad a la expedición de esta Ley, serán respetados y mantenidos.

Art. 50.- INGRESO DE NAVES EXTRANJERAS NO COMERCIALES Las embarcaciones no comerciales que se encontraren en tránsito, con hasta 10 personas a bordo podrán arribar en cualquiera de los puertos poblados de la provincia con el fin de reabastecerse. La permanencia en dichos puertos no durará más de 20 días, improrrogables. Está prohibida la realización de actividades turísticas en las embarcaciones cuyo ingreso ha sido autorizado al amparo de este artículo; las que, además, deberán cumplir los requisitos y regulaciones establecidos en el Reglamento especial referido y los correspondientes planes de manejo y se sujetarán a las demás normas del país que se encontrarán vigentes en la materia.

Art. 62.- PROHIBICIONES Queda expresamente prohibido:

1. Depositar basura tóxica infecciosa, radiactiva, nuclear de cualquier procedencia;

2. El funcionamiento de las actuales y la instalación y fomento de nuevas industrias que emitan contaminantes líquidos, sólidos y gaseosos con difícil tratamiento o eliminación;

3. La permanencia de chatarra de maquinaria mayor, vehículos y embarcaciones en las áreas terrestres y las zonas de reserva marina. El reglamento especificará el tratamiento de estos desechos;

4. La descarga o arrojado a grietas, acuíferos al interior de las Islas, a las aguas interiores, reserva marina, costas o zonas de playas, residuos de lastre de sentinas, aguas servidas, basuras o desechos o cualquier otro elemento contaminante del medio acuático sin que tales elementos hayan sido tratados conforme se establece en el Reglamento;

5. La introducción de organismos exógenos a las Islas de conformidad con las normas vigentes;

6. El transporte, por cualquier medio, de animales, incluyendo los domésticos del continente a las islas de cualquier especie de fauna, flora y materiales geológicos autóctonos de las islas hacia el continente o hacia el extranjero; y,

7. El transporte entre las islas de los organismos autóctonos o introducidos, sin las autorizaciones correspondientes.

En tanto se produce la transición referida en el inciso precedente, se prohíbe el aumento de cupos de operación o modificaciones en la capacidad de las embarcaciones que actualmente operan en Galápagos; excepto para aquellas embarcaciones de armadores residentes permanentes que no han alcanzado el límite de 16 pasajeros.

Capítulo II. Metodología de la Investigación

2.1. Marco Metodológico

La ciencia necesita métodos, procedimientos y herramientas utilizados sistemáticamente para producir conocimiento. La metodología es la ciencia que recoge, estudia, analiza y critica estos métodos. Como investigador, debe adoptar un plan metodológico válido y explicar en detalle por qué es adecuado para su investigación. Esto no solo contribuye a la legitimidad del trabajo, sino que también permite que otros investigadores repliquen los métodos (Hurtado, 2020). En el capítulo actual, se detallará a profundidad los temas relacionados con la investigación y metodología que se siguió para el desarrollo del trabajo de titulación.

2.2. Tipo de investigación

En el estudio actual se usa dos tipos de investigación, la exploratoria y la descriptiva. El concepto de investigación descriptiva se define como aquella que describe una realidad, como su nombre lo indica. Por ejemplo, las encuestas de opinión, encuestas electorales, encuestas de mercado, encuestas gubernamentales son tipos de encuestas que encajan en esta categoría (Hurtado, 2020). Por lo tanto, este mismo tipo de investigación se puede aplicar a los consumidores, con el objetivo de obtener información psicográfica y geográfica, identificar comportamientos, preocupaciones, deseos y necesidades. El uso de este modelo de investigación aplica la búsqueda de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos, cambios en el posicionamiento y comunicación de empresas, productos o marcas.

La investigación exploratoria es uno de los tipos de investigación científica, cuyo propósito es realizar un estudio para que el investigador se familiarice con el objeto de investigación. Este enfoque se emplea con el fin de permitir al investigador obtener una comprensión profunda del universo relacionado con el objeto de estudio, proporcionando información relevante y orientando la formulación de hipótesis de investigación (Hurtado, 2020). La investigación exploratoria es una metodología que suele implicar:

- Relevamiento bibliográfico;

- Entrevistas con personas que tuvieron experiencias prácticas con el problema investigado;
- Análisis de ejemplos que estimulan la comprensión (Hurtado, 2020).

En el caso del estudio actual, la investigación exploratoria hará que se indague adecuadamente del problema con el uso de herramientas. Por otro lado, la investigación descriptiva ayudará a que se pueda transmitir esa información con la lectura del trabajo. Ambas se consideran relevantes y se aplicarán en el estudio.

2.3. Metodología de la investigación

En ciencia, dependiendo del tipo de objetivo o situación a investigar, se utilizan diferentes métodos para llegar a una conclusión. Los métodos científicos están constituidos por un conjunto de reglas que son aplicadas por científicos e investigadores, por ejemplo. Entre los métodos se encuentra el método deductivo (Hurtado, 2020). Utiliza la deducción y el razonamiento lógico, las etapas del proceso, llegar a una conclusión veraz, el método parte de premisas verdaderas, ideas verdaderas estructuradas de forma lógica y racional.

El método deductivo busca analizar la hipótesis que han sido probadas previamente, llamadas axiomas; llegar a teorías, llamadas teoremas. A este tipo de método también se le denomina hipotético-deductivo. Es el que se aplica dentro del estudio de titulación para determinar los niveles de satisfacción de los pasajeros del crucero de lujo (Grand Majestic) en el archipiélago de Galápagos.

2.4. Herramientas de recolección de datos

Como parte del diseño metodológico se necesita determinar los métodos de recolección de datos y tipos de técnicas que se usan como variables y objetivos, determinando una buena técnica de la calidad de información en gran medida

Son herramientas con las que el investigador cuenta para documentar la información recabada de la realidad.

Son registros de la observación de las variables de la investigación.

2.4.1. Entrevista

Este procedimiento se basa en el diálogo entre el investigador y el entrevistado. Es necesario dedicarse a la idealización y formulación de preguntas. La

entrevista puede sufrir variaciones durante el proceso, ya que la conversación, aunque esté basada en un guion, puede llevar al investigador a desarrollar otras preguntas (Hurtado, 2020).

La entrevista se la realizará a las agencias que realizan la intermediación del servicio del crucero Grand Majestic. Son agencias que tienen 7 años trabajando con la embarcación. Con los resultados conoceremos los niveles de satisfacción de los pasajeros que eligen Grand Majestic.

En el anexo A y B se encuentran las entrevistas a dos agencias importantes en el rubro:

- Royal Galápagos con la cual operan todo el año calendario.
- Exclusive Ecuador con esta agencia operan viajes tipo chárter.

2.4.2. Encuesta

La forma en que se desarrollará esta herramienta de investigación depende de la persona que recopila los datos, además de la forma en que se aplica, se puede realizar en persona o a través de Internet. Los cuestionarios pueden estar compuestos por preguntas abiertas que generalmente generan más discusión, preguntas cerradas que son más directas o mixtas cuando hay preguntas abiertas y cerradas (Hurtado, 2020).

La encuesta se aplicará y realizará al finalizar cada excursión a los clientes de manera personalizada enfocada exclusivamente a la experiencia Obtenida a bordo del Grand Majestic en el periodo de julio hasta diciembre 2022. Los formularios se compartieron por medio de link de Google para los clientes que prefieran hacerlo desde la comodidad de su hogar. La encuesta se tradujo al idioma inglés porque en la mayoría de los visitantes son extranjeros.

2.5. Población

En la investigación científica social, una población es el grupo de personas, eventos, cosas u otros fenómenos que más le interesan; a menudo es el quién o qué sobre el que desea poder decir algo al final de un estudio o investigación (Hurtado, 2020). En el caso de este proyecto, la población será de 672 turistas que es lo que al año aproximadamente recibe el crucero en turistas. Según el informe del Grand

Majestic se considera que 14 pasajeros por semana reciben el crucero, lo cual se multiplica por las 48 semanas que el crucero se encontró en funcionamiento del año 2022.

2.6. Muestra

Es el grupo de personas o eventos, por ejemplo, de los cuales se recopilará datos. Algunas estrategias de muestreo permiten a los investigadores hacer afirmaciones sobre poblaciones que son mucho más grandes que su muestra real con bastante confianza (Hurtado, 2020). Otras estrategias de muestreo están diseñadas para permitir que los investigadores hagan contribuciones teóricas en lugar de hacer afirmaciones radicales sobre poblaciones grandes.

En la investigación actual, se toma la población anterior, y usando la calculadora de muestras en línea para tener un resultado más exacto, resultado de 245 personas o pasajeros que han visitado el crucero durante el año 2022.

Figura 4
Calculadora de muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 99%
 Tamaño de Poblacion: 672
 Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 672

Tamaño de muestra: 245

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
 q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

2.7. Análisis de resultados de entrevista

Las entrevistas se realizaron a dos agencias de viajes que venden los servicios del crucero Grand Majestic a los turistas nacionales como extranjeros. Las entrevistas fueron realizadas con canales online, mediante correos electrónicos. Se

les consultó a los agentes si evalúan la satisfacción del cliente una vez tomado el servicio y de que maneras ofrecen el servicio del crucero a los turistas.

Andrea Zapata y Jorge Villalobos representantes de las agencias entrevistadas mencionan que miden la satisfacción de los clientes con escala de Likert y en definitiva, las respuestas a estas han sido positivas cada vez que los clientes viven la experiencia y servicio del crucero. Los servicios de la embarcación van más allá de solo transportar al turista, los empleados a bordo se encuentran capacitados para dar servicio de calidad, además que hablan más de un idioma, español e inglés. Lo que les gusta a las agencias de viajes de contratar o mandar al crucero a sus clientes es porque tienen la certeza que van a recibir buenos comentarios, Respetan la cadena de venta, el crucero no interfiere con los clientes de la intermediación lo cual es un punto muy importante para la fidelización de los clientes.

Comentan que los turistas eligen el crucero por los servicios que se ofertan a bordo, las excursiones que se promueven y las diferentes islas que se recorren a diferencia de las patentes de otras navieras de la competencia directa. Los precios de Grand Majestic son competitivos y accesibles para personas de target medio alto, destacando la calidad de servicio que brinda en cada excursión, convirtiéndolos en los preferidos de la industria de cruceros de lujo.

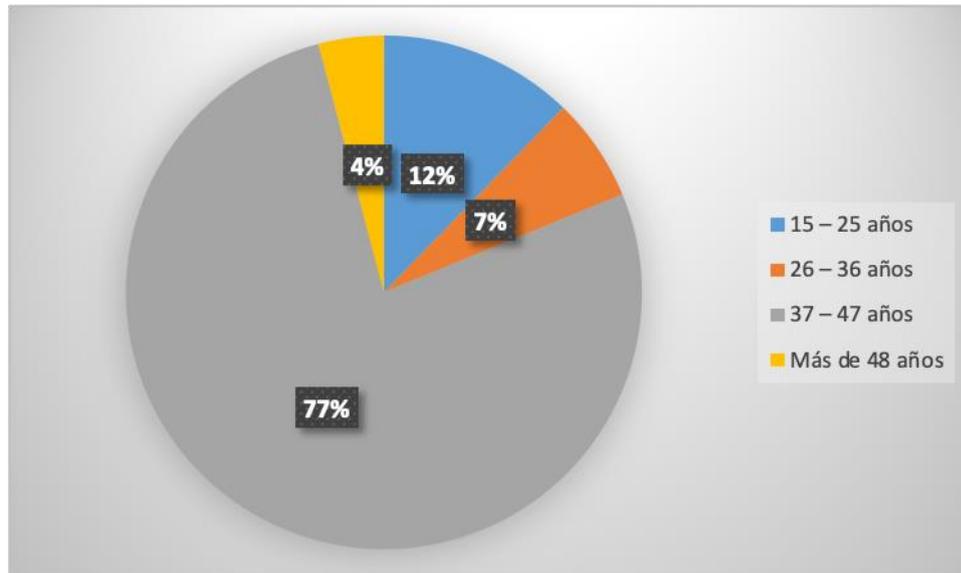
Las agencias de viajes se encuentran satisfechas con el servicio que brinda el crucero, la entrevista permitió conocer dicha variable, conversando vía llamada telefónica, las agencias mencionan que lo único negativo que tienen de decir del crucero es la falta de disponibilidad en temporada alta, por lo que el servicio se encuentra en alta demanda todo el año.

2.8. Análisis de resultados de encuesta

En total se realizaron 245 encuestas a las personas que visitaron el crucero Grand Majestic desde junio 2022 hasta diciembre del mismo año. Las encuestas las realice durante ese periodo ya que me encontraba laborando en esta naviera durante los últimos 5 años. Realizando la encuesta en idioma inglés a los turistas extranjeros.

A continuación, se muestran los resultados de cada pregunta.

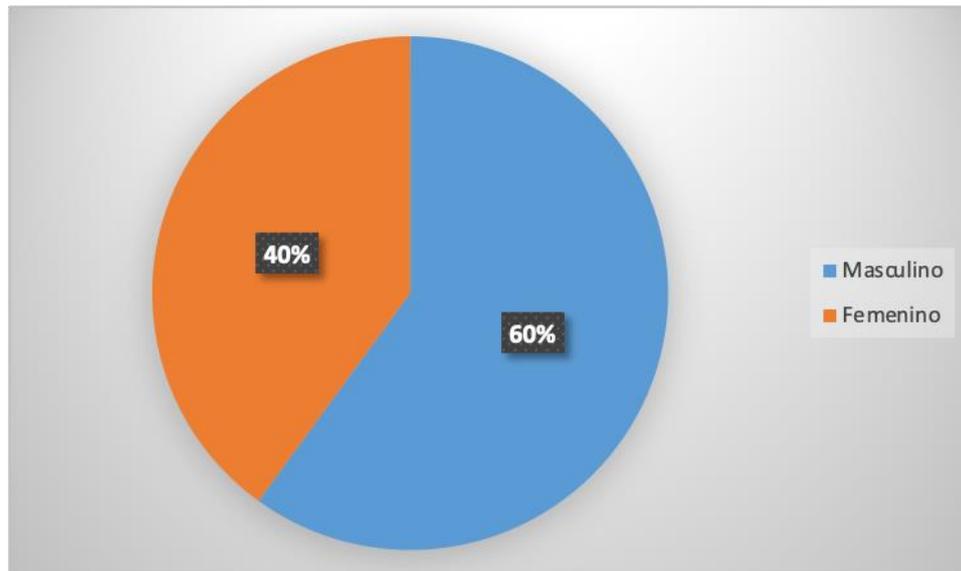
Figura 5
Edad



Elaborado por: autora, 2023.

En la primera pregunta, el 77% de los encuestados fue de un rango de edad entre 37 a 47 años. El 12% se ubica dentro del rango de 15 a 25 años, un 7% de 26 a 36 años, mientras que el 4% tienen más de 48 años.

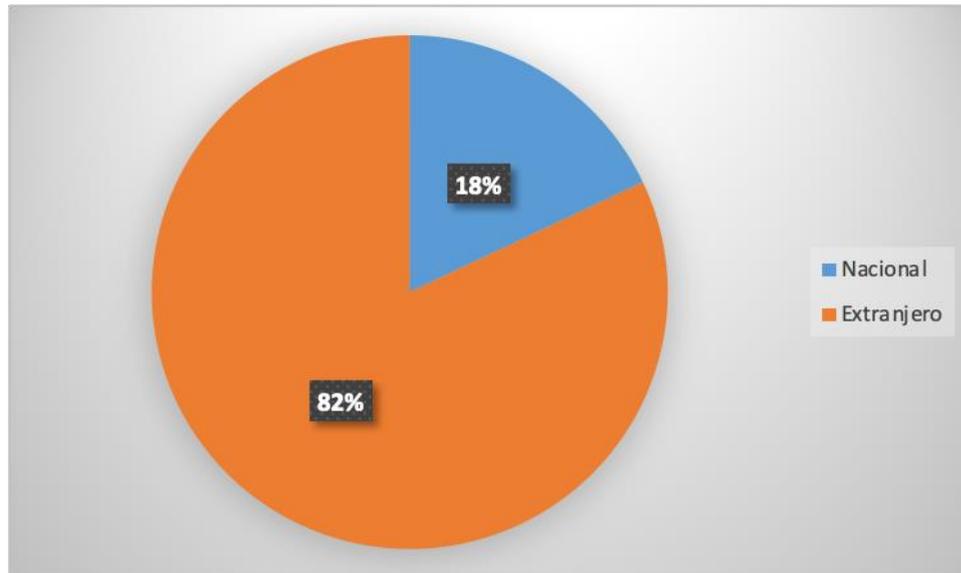
Figura 6
Género



Elaborado por: autora, 2023.

En la segunda pregunta, el 60% de los encuestados pertenece al género masculino. Mientras que el 40% de los turistas son de género femenino.

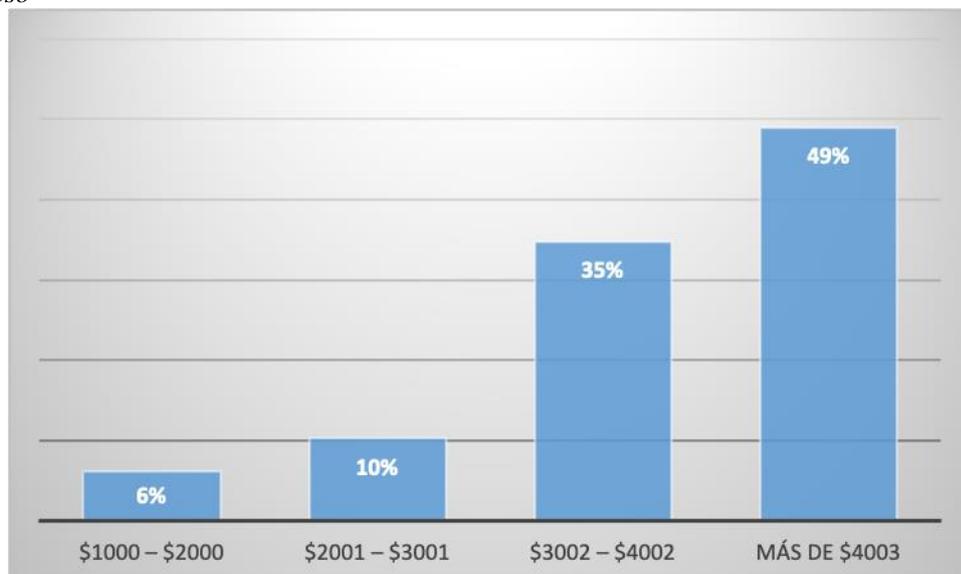
Figura 7
Residencia



Elaborado por: autora, 2023.

En la tercera pregunta, el 82% de los encuestados son provenientes del extranjero, y el 18% pertenece al grupo de los nacionales que ha visitado el crucero Grand Majestic.

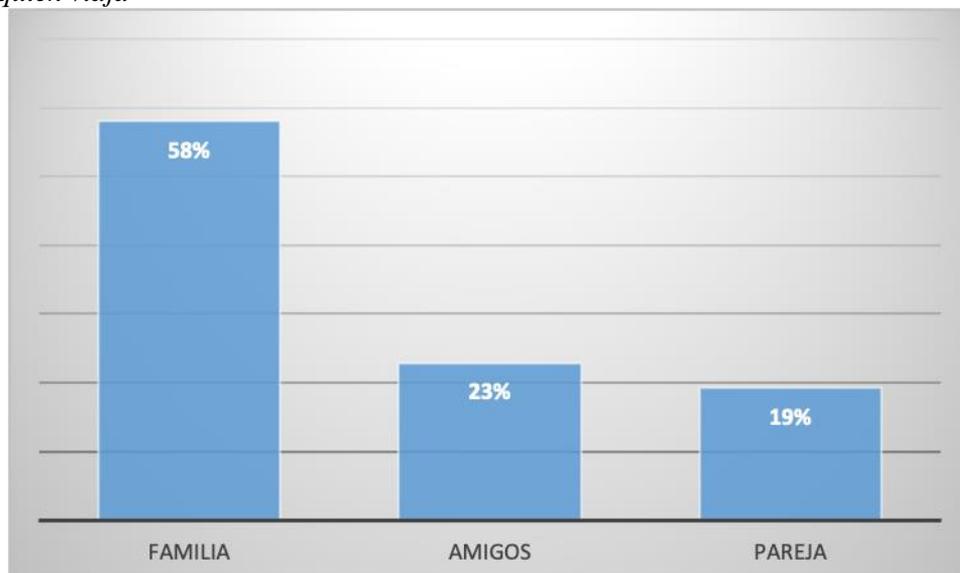
Figura 8
Ingreso



Elaborado por: autora, 2023.

En la cuarta pregunta, el 49% de los encuestados mencionó que tiene un ingreso de más de \$4003, el 35% de los turistas tiene un ingreso de \$3002 - \$4002, un 10% de \$2001 a \$3001 y un 6% de \$1000 - \$2000.

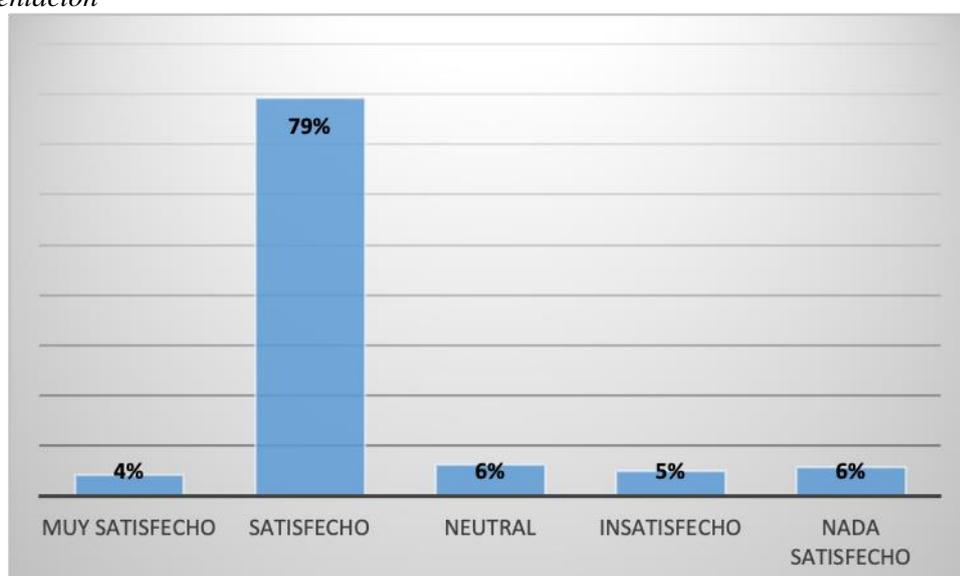
Figura 9
Con quien viaja



Elaborado por: autora, 2023.

En la quinta pregunta, el 58% de los encuestados viaja con su familia, el 23% con sus amigos y el 19% con la pareja.

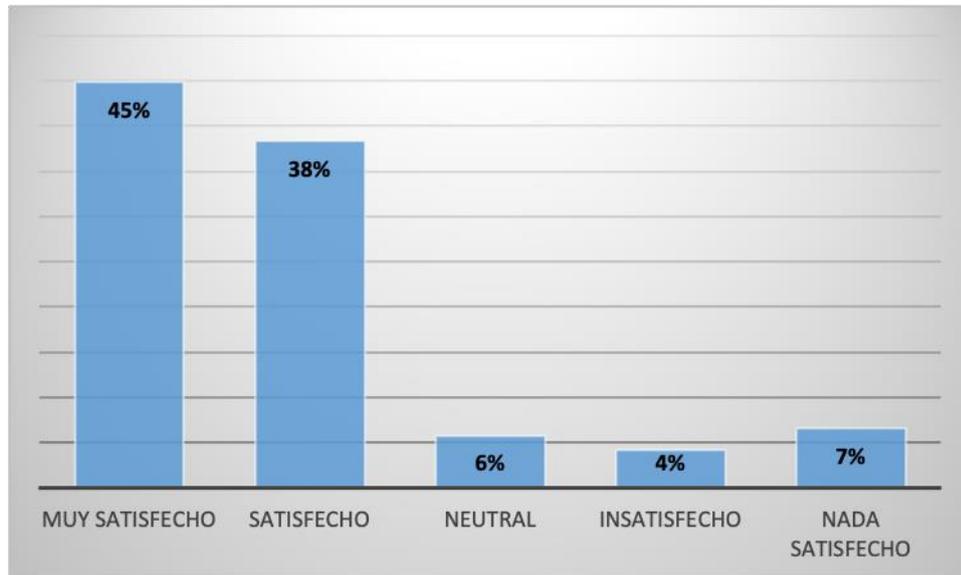
Figura 10
Alimentación



Elaborado por: autora, 2023.

En la sexta pregunta, el 79% de los encuestados mencionó que con la alimentación dentro del crucero se sienten satisfechos. Un 4% se encuentra muy satisfecho. Un 6% concordó con que es neutral y nada satisfecho. Un 5% se sintió insatisfecho.

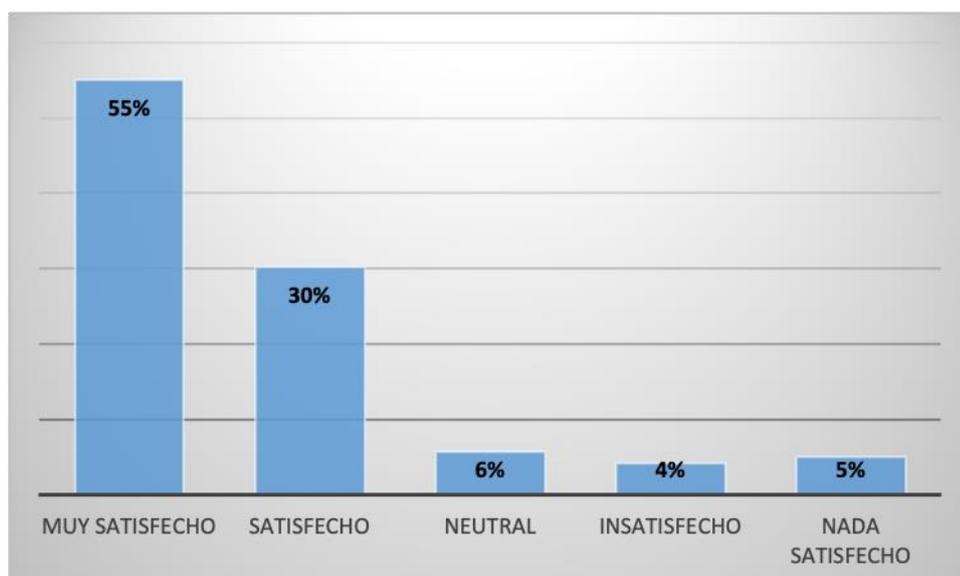
Figura 11
Actividades



Elaborado por: autora, 2023.

En la séptima pregunta, el 45% de los encuestados mencionó que se encuentra muy satisfecho con las actividades que se realizaron en las excursiones por las islas visitadas del crucero, mientras el 38% se sintió satisfecho. El 7% se sintió nada satisfecho, el 6% percibió neutral y el 4% insatisfecho.

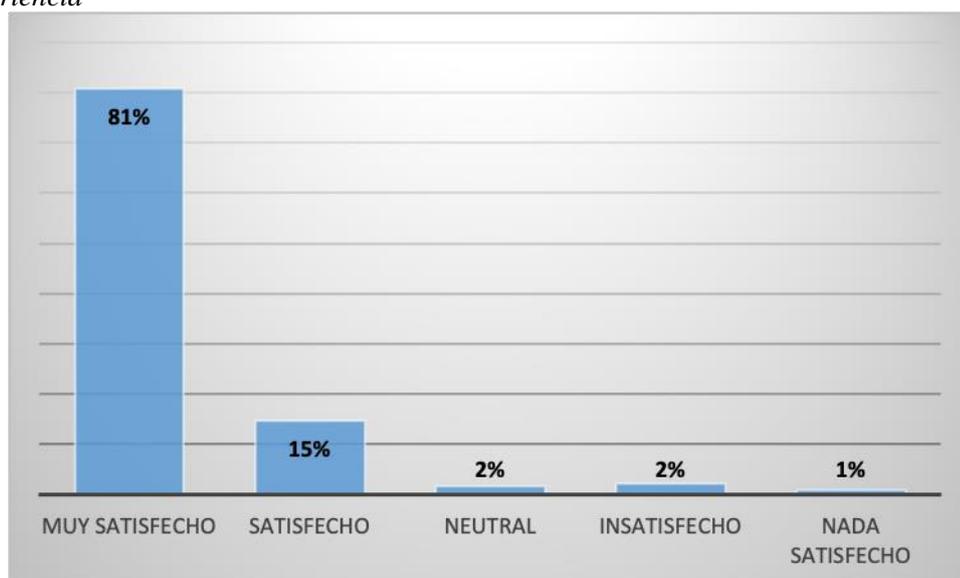
Figura 12
Capacidad de respuesta



Elaborado por: autora, 2023.

En la octava pregunta, el 55% de los encuestados mencionó que se encontró muy satisfecho con la capacidad de respuesta del personal del servicio le brindó en su visita. Mientras el 30% se sintió satisfecho. El 5% se sintió nada satisfecho, el 6% percibió neutral y el 4% insatisfecho.

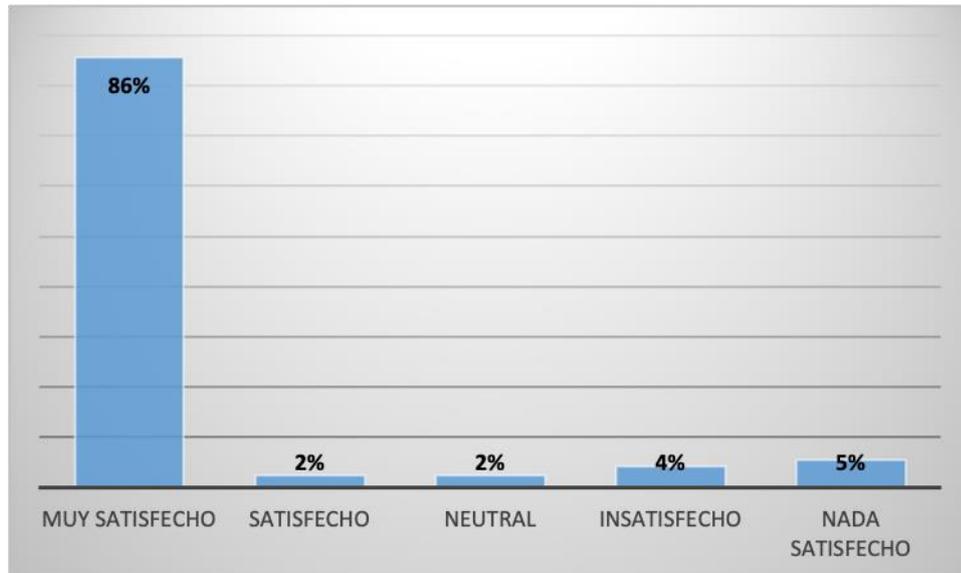
Figura 13
Experiencia



Elaborado por: autora, 2023.

En la novena pregunta, el 81% se encontró muy satisfecho con la experiencia que se vivió dentro del crucero en todo el recorrido. Mientras el 15% se sintió satisfecho. El 1% se sintió nada satisfecho, el 2% percibió neutral y el 2% insatisfecho.

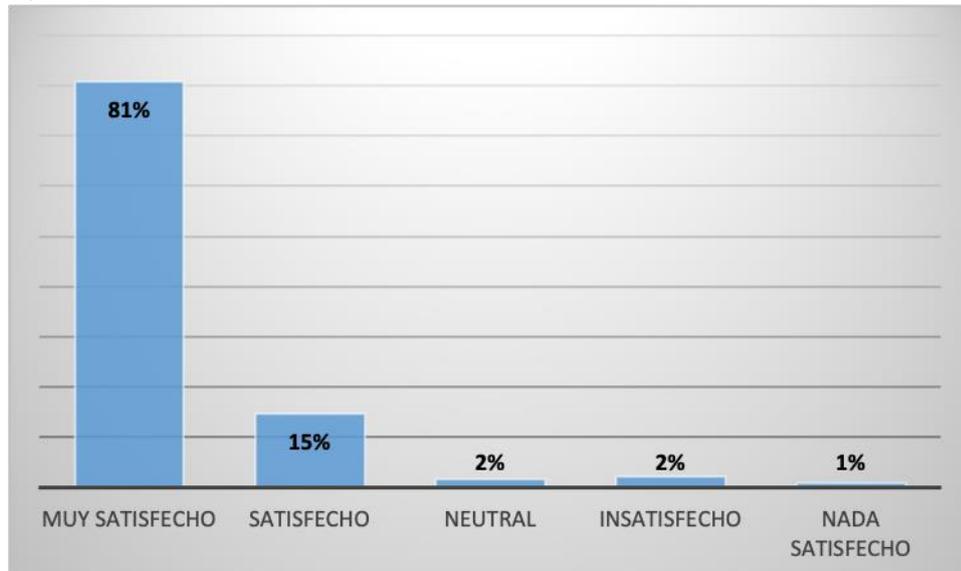
Figura 14
Instalaciones



Elaborado por: autora, 2023.

En la décima pregunta, el 86% de los encuestados se encuentra muy satisfechos con las instalaciones del lugar. Mientras el 2% se sintió satisfecho. El 5% se sintió nada satisfecho, el 2% percibió neutral y el 4% insatisfecho.

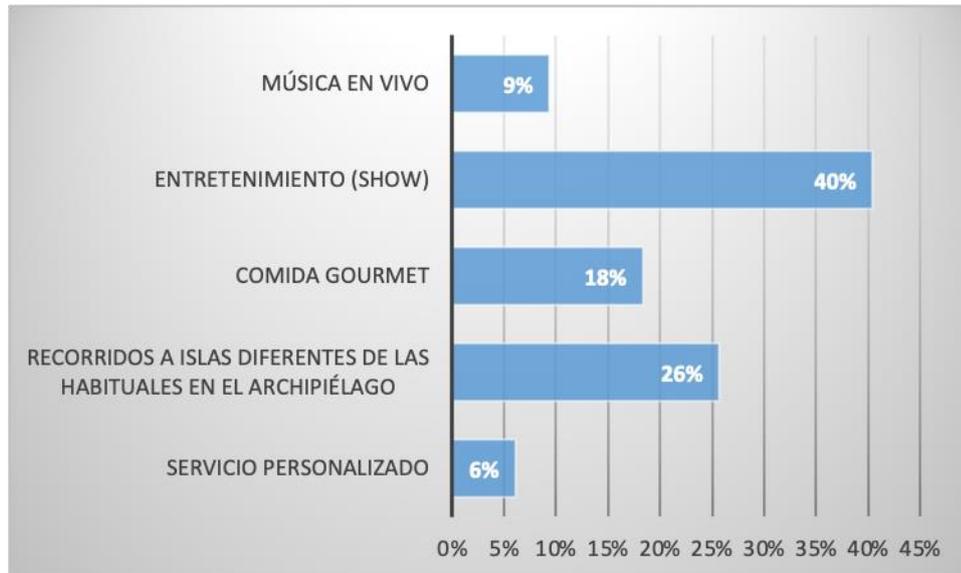
Figura 15
Limpieza



Elaborado por: autora, 2023.

En la décima primera pregunta, el 81% de los encuestados mencionó que se encontraron muy satisfecho con la limpieza de las zonas comunes. Mientras el 15% se sintió satisfecho. El 1% se sintió nada satisfecho, el 2% percibió neutral y el 2% insatisfecho.

Figura 16
Otros servicios



Elaborado por: autora, 2023.

En la décima segunda pregunta, el 40% mencionó que les gustaría tener entretenimiento, un 26% de los encuestados les gustaría que existan recorridos en las islas diferentes de las habituales. El 18% de los encuestados mencionó que les gustaría comida gourmet. El 9% indicó también que les gustaría música en vivo. Mientras que el 6% indicó que les gustaría servicio personalizado dentro del crucero.

Capítulo III. Nivel de Satisfacción

Una vez recolectada toda la información para el presente análisis del crucero Grand Majestic, conoceremos los distintos niveles de satisfacción de los clientes y los factores que lo conforman. Se analizará el resultado de las encuestas para conocer las características a profundidad. Además, se procederá en base a ello, a dar una respuesta a la problemática planteada con anterioridad. Se desarrollará una breve propuesta dependiendo de los resultados.

4.1. Análisis situacional

El crucero Grand Majestic empezó su construcción y funcionamiento en el 2018. Se considera una de las embarcaciones más modernas con la máxima capacidad de navegación en el archipiélago para el recorrido de las islas. El yate cuenta con siete cabinas y una máster suite. En la cubierta inferior se encuentran seis cabinas, cada una con sus baños e instalaciones perfectamente adecuadas. En la cubierta principal se encuentra la cabina master y una suite adicional, la cual es delegada para los guías naturalistas. En esta cubierta encontramos la cocina, el comedor, bar, sala de entretenimiento. Finalmente en el solarío o sun deck están los atractivos como el jacuzzi y otra área usada como comedor o sala de estar en caso que el cliente sugiera tener actividades al aire libre disfrutando de los bellos paisajes.

Figura 17

Diseño del yate



Tomado de: Royal Galapagos, 2023.

Tomado de: Royal Galapagos, 2023

Las islas que se visitan en este recorrido son:

- San Cristóbal
- Floreana
- Española
- Santa Cruz
- Genovesa
- Rábida

Figura 19
Segundo itinerario



Tomado de: Royal Galapagos, 2023

Las islas que se visitan en este recorrido son:

- San Cristobal
- North Seymour
- Bartholomew
- Santiago
- Fernandina
- Isabela

- Santa Cruz
- Santiago

Figura 20
Tercer itinerario



Tomado de: Royal Galapagos, 2023

Las islas que se visitan en este recorrido son:

- San Cristóbal
- Floreana
- Española
- Santa Cruz

Figura 21
Cuarto itinerario



Tomado de: Royal Galapagos, 2023

Las islas que se visitan en este recorrido son:

- Santa Cruz
- Genovesa
- Rabida
- San Cristóbal

En todos los recorridos se incluyen varios servicios, como otros no, para tener claro, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3
Servicios del crucero

Incluye	No Incluye
Todas las comidas durante el crucero	Vuelos desde y hacia Galápagos
Traslados en las islas	Bebidas alcohólicas
Todas las excursiones	Entrada al Parque Nacional (US\$100)
Guía Bilingüe del Parque Nacional	Tarjeta de Control de Tránsito (US\$20)

Asistencia y traslados en aeropuertos*	Seguro Médico / de Viajes
Kayaks	Propinas
Trajes de neopreno	Gastos personales
Equipo de snorkeling (máscara, aletas)	
Cámaras subacuáticas	
Bastones	
Binoculares (solo en Suite)	
Caja de seguridad	
Secador de cabello	
Batas de baño	
TV	

Tomado de: Royal Galapagos, 2023

4.2. Análisis PEST

PEST es una herramienta simple y ampliamente utilizada que lo ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos dentro de un entorno empresarial. Para que pueda obtener una mejor comprensión de las fuerzas de cambio del panorama general a las que está expuesto y, a partir de esto, aprovechar las oportunidades que presentan. En el estudio actual, se usa el PEST para conocer el entorno de la actividad turística del crucero Grand Majestic.

4.2.1. Político

Las islas Galápagos se componen de varias islas e islotes, el principal medio de comunicación y transporte son las embarcaciones marinas. Los entes que regulan esta actividad en el 97% del archipiélago es el Parque Nacional Galápagos y la Reserva Marina de Galápagos desde 1959 (Wright, 2020). Ambas entidades cuentan con normas donde establecen las categorías de los barcos, actividades que pueden realizar, embarcaciones que sí pueden navegar, entre otros puntos.

El Ministerio de Turismo en el 2020 estableció el Reglamento Embarcaciones Transporte Turístico Marítimo en Galápagos, el cual se centra solo en las embarcaciones de tipo turístico dentro del archipiélago. Se indican los derechos del turista, deberes y obligaciones de las embarcaciones y el tipo de servicio de pueden brindar. Estos son unos de los requisitos que la naviera debe de contar para el funcionamiento turístico.

Figura 22

Requisitos de navieras en Galápagos

Turismo	Servicios de operación	Autorizaciones de ingreso a Galápagos
Cupos turísticos		
Otorgamiento de cupos de operación turística	Certificado de inspección técnica ambiental	Naves extranjeras y nacionales privadas
Cesión de derechos del cupo	Cambio de itinerario	Autorización de ingreso de embarcaciones privadas
Patentes de operación turística	Asociaciones entre operadores turísticos	Embarcaciones de hasta 500 pasajeros a Puerto Baquerizo Moreno (isla San Cristóbal)
Emisión de patente	Contratos de fletamento de naves	Autorización de Agencias de Viaje
Renovación de la patente	Reemplazo de embarcación	
Renovación Licencia Guía Naturalista	Autorización para Operación de Kayak	
Duplicado de licencia de Guía Naturalista		Autorización para Acampar

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2023.

“Las Islas Galápagos están protegidas por un sistema legal sustentado en la Constitución Política del Ecuador, existiendo más de 10 cuerpos legales vigentes, cuyo fin es cuidar la biodiversidad del archipiélago (Ministerio de Turismo, 2023). Estas políticas quedan en el olvido cuando la pesca ilegal y transportación de sustancias ilícitas rodea los archipiélagos de la provincia insular. Es una problemática existente en la cual se debe enfatizar el control y la seguridad, evitando extinguir especies en peligro de extinción y únicas del mundo.

4.2.2. Económico

La principal actividad económica de la gente de Galápagos es el turismo, hay una serie de negocios alrededor de la industria y la pandemia provoco un bajo rendimiento económico en la industria de manera global. Sin embargo, algunas organizaciones o países están interesados en el desarrollo del país, sobre todo por la reactivación que se ha dado en las islas Galápagos.

Económicamente, el estudio de la Espol (2021) reveló que la industria de cruceros, que recibe solo 28.000 turistas a Galápagos, genera 75.000 ingresos totales por turismo para las islas. Además, las ventas de cruceros en Galápagos generan ingresos en moneda extranjera por viajes a Ecuador por un total de alrededor de

\$ 399 millones, lo que representa un total de 17,1 en moneda extranjera para viajes entrantes.

Desarrollando la inclusión sociocultural generando empleos, aproximadamente el 45% de los empleos directos en turismo en Galápagos (5,900 empleos totales) son generados por las rutas turísticas. Cada cabina en los barcos crea 1,25 puestos de trabajo, mientras que cada habitación en tierra crea 0,20 puestos de trabajo. El área emplea a 1.407 residentes permanentes y 779 residentes temporales (Espol, 2021).

El estudio de Espol (2021) menciona que los turistas que navegan dentro de los cruceros desplazan la economía local al gastar en sus visitas, principalmente en la compra de souvenirs, dejando un estimado de \$4.1 millones, realizando operaciones. Esto se convierte en un puente entre los turistas con fuerte poder adquisitivo hacia Galápagos, y la comunidad que tiene la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios.

Si se incluye el pago que hicieron en la entrada al Parque Nacional Galápagos (PNG), su costo total, sin incluir cruceros, sería de \$11,7 millones.

4.2.3. Social

El Censo y Vivienda de Galápagos del 2015 registró un total de 25.244 habitantes en la provincia, mientras que la Isla Santa Cruz tiene la mayor población, actualmente con 15.701, correspondiente al mayor crecimiento poblacional de la provincia. Un mínimo de residentes no tiene educación básica, con un total de 231 actualmente analfabetos en la provincia y 165 en Santa Cruz, muchos casos superan los 65 años (Cevallos, 2018).

A lo largo de los años, mejorar los servicios básicos ha sido un tema poco desarrollado. Actualmente, el 89,9% del área de la provincia se abastece con agua de la red pública, aunque la provincia no cuenta con agua potable. En cuanto a la electricidad, el 99,7% de la población tiene acceso a la electricidad pública. El

servicio de tratamiento de basura brindado por el método de camión recolector cubre el 98,1% del área de la provincia. En la Isla Santa Cruz, la recolección de residuos cuenta con un sistema eficiente que adopta contenedores segregados establecidos por el Gobierno Descentralizado Municipal de Santa Cruz y colocados en cada domicilio (Cevallos, 2018).

La salud, es un derecho de todos, se encuentra en los centros de salud las irregularidades e incluso problemas de desfalco. Durante la pandemia colapsó todo el sistema de salud, fallecieron muchas personas y existió falta de insumos médicos, como se sabe, el principal problema se debió a diferentes insumos y alimentos provenientes del continente, pues así se puede decir que Galápagos pasa a ser un área dependiente (Cevallos, 2018).

4.2.4. Tecnológico

Datos del INEC (2010) muestran que el 92,1% de la población de Galápagos posee un teléfono celular. Por otro lado, el 46,4% de las personas en la isla cuentan con computadora, podemos inferir que esto se debe principalmente a que allí se manejan negocios de altas magnitudes. Si bien el 18,3% tiene acceso a internet, esto se considera un tema controvertido ya que en los últimos años se han creado cables submarinos de fibra óptica para superar la limitación de internet, pero han fallado según los comentarios que siguen haciendo los turistas.

En Galápagos, la cobertura móvil es 2G/3G, sin embargo, en el continente hay 4G e incluso 5G. La cobertura entre islas se complicó e Isabela tenía la peor señal. Sin embargo, la falta de mejora se debe a la tecnología satelital limitada y costosa. En gobiernos pasados y presentes han prometido solucionar el problema, pero la comunidad sigue esperando.

Tabla 4
Resumen PEST

Variable	Descripción
Político	Los entes que regulan esta actividad en el archipiélago es el Parque Nacional Galápagos y la Reserva Marina de Galápagos desde 1959.
	Ministerio de Turismo en el 2020 estableció el Reglamento Embarcaciones Transporte Turístico Marítimo en Galápagos.
Económico	La industria de cruceros, que recibe solo 28.000 turistas a Galápagos, genera 75.000 ingresos totales por turismo para las islas.
	La comunidad que tiene la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios.
Social	El Censo y Vivienda de Galápagos del 2015 registró un total de 25.244 habitantes en la provincia.
	Servicios básicos a disposición de la población y turistas.
Tecnológico	Red de Internet deficiente en la actualidad por ende varios turistas se quejan de ello.

Elaborado por: autora, 2023.

4.3. Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios

Se analizó el crucero en cuanto a instalaciones y precios, finalmente, de manera externa se conoce ámbitos que afecten a esta actividad. A continuación, se analiza uno a uno.

¿Las agencias de viajes destacaron que el crucero brinda un servicio de calidad, ellos se encargan de consultar con los clientes después de obtener el servicio cómo fue su experiencia? durante su estadía y cómo estuvo la atención brindada? dentro de la embarcación. El crucero deja satisfecho a los usuarios y recomiendan el servicio, creando un buen historial para que otras agencias puedan brindar los itinerarios del crucero a los turistas que buscan exclusividad e instalaciones de julo y confort.

Los turistas que tomaron el servicio mencionaron que los servicios del Grand Majestic están a la altura de lo que pagan, se encuentran totalmente satisfechos con el servicio. Las actividades y excursiones son diferentes a los servicios que se ofrecen comúnmente, Se recorren islas poco comunes ofreciéndole a sus viajes ese toque de exclusividad que la embarcación ofrece en cada navegación. Mencionaron que les gustaría encontrar otros servicios para complementar la visita y la experiencia, como por ejemplo entretenimiento de música en vivo.

El crucero, cuenta con instalaciones modernas, cabinas sencillas, que se consideraran una mini suite porque vienen totalmente equipadas y cuentan con la suite principal que es todo un espectáculo. Sus instalaciones de manera general se encuentran en buen estado conservadas y periódicamente se realizan limpiezas rigurosas. El servicio que se brinda a bordo con profesionales que han sido previamente capacitados, hablan español, inglés por la cantidad de turistas extranjeros.

En el ámbito externo, el crucero cuenta con los permisos necesarios para el funcionamiento legal de turismo en el archipiélago, además de constantemente manteniéndose al día con los permisos que concede el Parque Nacional Galápagos. Económicamente el crucero genera fuentes de empleo para la gente local de todo el archipiélago, incentivando a comprar las artesanías locales y visitando restaurantes de la comunidad para generar ingresos. Grand Majestic realiza un aporte importante dentro de la provincia y el país.

Se reconocen los niveles de satisfacción del turista porque recomiendan el servicio, las instalaciones y la capacidad de respuesta que se tiene ante las diferentes dificultades incrementando el nivel de satisfacción que puede tener el huésped.

Las agencias de viajes siempre se encuentren preguntando por disponibilidad y siguen vendiendo el crucero todo el año es otra manera de conocer la satisfacción. Grand Majestic deberá diseñar herramientas para medir y conocer los niveles de satisfacción antes, durante y después de haber tomado el servicio.

4.4. Desarrollo de la propuesta

Es importante comprender las experiencias de los turistas de cruceros, su satisfacción y las intenciones de comportamiento resultantes del viaje en cruceros de lujo. En este estudio, el modelo de investigación propuesto que examinó la relación entre estas variables fue probado por un estudio de campo. Los resultados muestran la estructura general de los turistas de cruceros que han estado en el Grand Majestic. El creciente número de investigaciones sobre el turismo de cruceros como un tipo de turismo en desarrollo contribuirá a la utilización de la riqueza del archipiélago en diferentes variedades de turismo y mantenimiento de su competitividad en el sector turístico mundial.

La herramienta que Grand Majestic aplicará en el futuro para medir los niveles de satisfacción de los turistas, se usará la metodología SERVQUAL. Con los elementos que se mencionan en la herramienta se diseñará un cuestionario de preguntas para evaluar constantemente el nivel de satisfacción de los turistas que tomen el crucero y tener control de los puntos en los cuales se podrá mejorar el servicio y enfocarse más para los próximos turistas.

Se realizará la encuesta en cinco diferentes dimensiones, las cuales son conformadas por el modelo SERVQUAL. El crucero empezará a generar su propia base de datos para tener acceso fácil, rápido de los resultados fiables para mejorar los servicios o instalaciones del crucero.

La primera dimensión es la fiabilidad, se basa en la habilidad con la que cuenta el personal para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable ante el turista que está a bordo de la embarcación. Mediante esta dimensión se conocerá varios aspectos relacionados con la tripulación ante las respuestas rápidas que proporcionan a los turistas dentro su viaje. Es importante conocer el servicio que se brindó si fue

como lo esperaba o cómo se lo vendieron las agencias de viajes con las cuales eligieron Grand Majestic y sus servicios.

Tabla 5
Dimensión de fiabilidad

Dimensión	Afirmación	Escala de Likert				
		Nada satisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
FIABILIDAD	El servicio brindado se relaciona cubre las expectativas deseadas.					
	La tripulación cumple con el tiempo establecido de solución a los problemas de manera inmediata					
	La tripulación demuestra interés ante sus problemas					
	La tripulación realiza de manera correcta el servicio desde la primera impresión					
	La tripulación demuestra estar capacitada ante los problemas					

Elaborado por: autora, 2023.

La segunda dimensión son los elementos tangibles, los cuales se basan en la experiencia que se tuvo con las instalaciones físicas, equipos, material de comunicación. Las instalaciones del barco se encuentran en perfectas condiciones,

los equipos de snorkel se encuentran en condiciones adecuadas y sobre todo se realiza limpiezas profundas después de cada recorrido terminado.

Tabla 6
Dimensión elementos tangibles

Dimensión	Afirmación	Escala de Likert				
		Nada satisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	La tripulación cuenta con buena presencia (vestimenta, peinado, léxico)					
	Los folletos del barco son atractivos y visuales para entender las instrucciones					
	Existe material suficiente para todas las personas dentro del crucero					
	Las instalaciones físicas se ven atractivas, bien cuidadas, y aptas para un buen servicio					
	Los equipos de snorkel o kayak se encuentran en buenas condiciones y son seguros para su uso.					

Elaborado por: autora, 2023.

La tercera dimensión mide la satisfacción en relación a la capacidad de respuesta que tiene la tripulación para ayudar a los usuarios y proporcionar soluciones adecuadas en relación con los problemas que se presenten.

Tabla 7
Dimensión capacidad de respuesta

Dimensión	Afirmación	Escala de Likert				
		Nada satisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de espera para obtener el servicio que solicitó dentro de la embarcación					
	Tripulación pendiente de sus requerimientos para atenderlos de manera individual y personalizada					
	Las dudas o requerimientos se atendieron en tiempo moderado					
	Personal demuestra capacidad para resolver los requerimientos, consultas, dudas.					
	La tripulación se encontró dispuesta a ayudar de manera inmediata sus solicitudes dentro y fuera de la embarcación durante la duración del servicio.					

Elaborado por: autora, 2023.

La cuarta dimensión se relaciona con la seguridad, la credibilidad de la tripulación ante los temas relacionados del crucero Grand Majestic para brindar un servicio de calidad.

Tabla 8
Dimensión seguridad

Dimensión	Afirmación	Escala de Likert				
		Nada satisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
SEGURIDAD	La tripulación le inspira confianza y seguridad dentro de la embarcación					
	La tripulación maneja y tiene conocimiento completo para las dudas que tuvo					
	La tripulación demuestra ser profesional en los ámbitos del servicio brindado					
	La tripulación demuestra igualdad para todos los turistas dentro de la embarcación					
	Los equipos que se proporcionan son seguros para el uso en las actividades de agua y expedición que se desarrollen.					

Elaborado por: autora, 2023.

La quinta dimensión se relaciona con la empatía, la atención personalizada que brinda el crucero a sus clientes, sean extranjeros o nacionales.

Tabla 9
Dimensión empatía

Dimensión	Afirmación	Escala de Likert				
		Nada satisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
EMPATÍA	La tripulación se muestra interesado en sus problemas					
	La tripulación entendió las necesidades específicas del cliente					
	El servicio se encuentra a disposición 24/7 dentro de la embarcación					
	Se respetó el tiempo de desarrollo de las actividades dentro de cada puerto					
	Se brinda servicio personalizado para una mejor experiencia.					

Conclusiones

Existe un alto nivel de satisfacción de los clientes que eligen la embarcación Grand Majestic para navegar en el archipiélago encantado, como resultado final de los hallazgos y metodologías de investigación aplicadas en el siguiente estudio se analizó, midió y observo los niveles de satisfacción de los pasajeros del crucero en un periodo de estudio e investigación de julio del 2022 hasta diciembre del mismo año.

Se caracterizo como parámetros de medición de los niveles de satisfacción del crucero Grand Majestic los siguientes servicios como; alimentación; actividades de excursión; capacidad de respuesta personalizada; experiencia; instalaciones y limpieza.

El crucero de lujo Grand Majestic al carecer de una herramienta que les permita el analisis y toma de deciones oportunas se aplica el modelo de encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes que visiten el Grand Majestic, permitirá que la embarcación cuente con un mayor control y conocimiento, analizando las opiniones y recomendaciones que tengan los clientes al momento de abandonar el crucero, de esta manera conoceremos los aspectos que se debe mejorar o cambiar.

La aplicación de la encuesta como una herramienta para medir los niveles de satisfacción, se realizará a cada huésped al finalizar su viaje a bordo de la embarcación de manera personalizada por la gerente hotelera. La cual debe entregar informes semanales acerca de esta metodología implementada para mejorar los estándares de servicio.

La propuesta mantendrá optimizado detalladamente la evolución de los niveles de satisfacción de los clientes

La implementacion del modelo de encuesta como parte de un nuevo diseño de estrategia, ayudara al crucero de lujo a contar con un proceso de mejora continua y sostenible en sus procesos.

Recomendaciones

Se recomienda que el crucero adopte un diseño de estrategias de mejora continua a partir de la implementación de la encuesta como propuesta. De esta manera el crucero manejaría la información directa y conocería los puntos en los cuales debe de mejorar para los siguientes pasajeros.

La embarcación Grand Majestic debe contar con un Gerente Hotelero a bordo que cumpla con todas las competencias ajustadas a las necesidades de la embarcación.

Reuniones técnicas conformadas por el capitán, gerente hotelero, personal de hotelería diseñando estrategias de servicio de lujo.

Referencias

- Acosta Sosa, Raquel, y Jordán Sales, Lourdes. (2022). Incidencia del COVID-19 en el sector de los cruceros turísticos con operativa en el Puerto de La Luz y Las Palmas. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 139-162. Epub 11 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.165>
- Arciniegas Ortiz, Jaime Alfonso, y Mejías Acosta, Agustín Alexander. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es.
- Arteta-Poveda, Luis E., y Palacio-Salgar, Katherine. (2018). Dimensiones para medición de la satisfacción del paciente en centros de urgencia. *Revista de Salud Pública*, 20(5), 629-636. <https://doi.org/10.15446/rsap.v20n5.61032>
- Barriga-Jungjohann, María V. (2022). Luxus. *Aisthesis*, (71), 313-318. <https://dx.doi.org/10.7764/aisth.71.17>
- Camille, C. (2019). *Historia de los primeros cruceros, ¿Cuál es su origen?* <https://www.cruceros.es/blog-viaje/historia-de-los-primeros-cruceros-cual-es-su-origen/>
- Casales-García, V., Vázquez, T. V., Sendra, A. L., y González-Abril, y. L. (2019). Análisis de la Satisfacción de los Clientes de Cruceros Turísticos y Propuestas de Mejoras. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de la Información*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116741/Analisis_de_la_satisfaccion

_de_los_clientes_de_cruceros_turisticos_y_propuestas_de_mejoras.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, E. (2012). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Universidad del Norte*, 152-181. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

Espín Rada, D., Flores Pareja, K., y Pinos Guerra, M. (2018). Diagnóstico Turístico de la parroquia Palacio Real, provincia de Chimborazo, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 358-366. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Espinet, J.; Gassiot, A.; Fluvia, M. y Rigall, R. (2020). *Satisfacción, calidad y precios en el sector de los cruceros*[Archivo PDF]. <https://aecit.org/files/congress/20/papers/435.pdf>

Espol. (2021). Contribución económica del turismo de crucero navegable en el archipiélago de Galápagos y el país. https://camaraindustriayproduccion-my.sharepoint.com/personal/camara_cip_org_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fcamara%5Fcip%5Forg%5Fec%2FDocuments%2FCIRCULARES%2Fthreat%5Fextracted%5FInforme%20CIP%2DCruceros%20Galaa%CC%81pagos%2Evfinal%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fcamara%5Fcip%5Forg%5Fec%2FDocuments%2FCIRCULARES&ga=1

González, H. (2021). *Las navieras más importantes en el transporte de contenedores*. <https://sierracorp.com/2021/07/las-navieras-mas-importantes-en-el-transporte-de-contenedores/>

Hurtado, F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Científica*, 5(16), 99-119. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>

Instituto Internacional de Ingeniería Industrial. (2023). *El modelo SERVQUAL mide la Calidad del Servicio y está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio con el modelo de expectativa - brecha de percepción.*

<https://www.facebook.com/ingenieros4.0/photos/a.2206631496144227/3103462893127745/?type=3>

Izquierdo Vera, René Mauricio, Lazo Serrano, Carmen Arlene, y Andrade Ríos, María Augusta. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 328-334. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200328&lng=es&tlng=es.

Juárez, R. S., Calderón, F. J., Luján Vera, P. E., y Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 27(3), 193–203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Mendoza, N. (2020). *Evolución y desarrollo de la industria de los cruceros*[Archivo PDF].

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6999/04Rml04de12.pdf?sequence=4>

Mohedano Torres, E. D., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., y Lezama León, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>

- Observatorio de Turismo Galápagos. (2021). *Arribos Turísticos diarios a Galápagos*. <https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/arribos-diarios>
- Pineda Reasco, Ariana Paulett, Sojos López, Génesis Lisbeth, & Calle Iñiguez, Melissa Paulina. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 162-169. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>
- Piñeiros, W. (2019). Propuesta de Mejoramiento en la Atención y Servicio al Cliente para el Súper Yate de Lujo "Stella Maris", ubicado en el Sector de Galápagos. https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18823/1/71270_1.pdf
- Real Academia Española. (2023). <https://dle.rae.es/archipi%C3%A9lago>
- Revfine. (2023). *Industria de cruceros: ¡Todo lo que necesita saber sobre cruceros!* <https://www.revfine.com/es/industria-de-cruceros/>
- Reyes, E. y Ruiz, E. (2015): *Tendencias y estrategias en la industria del crucero: principales áreas del turismo de cruceros en el mundo*. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 19 <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/cruceros.html>
- Ricaurte, Carla (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Guía para planificadores. *ESPOL*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Rice, Mark. (2019). Viajes anteriores y destinos futuros en el estudio del turismo. *Apuntes*, 46(85), 5-22. <https://dx.doi.org/10.21678/apuntes.85.1043>
- Royal Caribbean. (2023). *Reserva las nuevas aventuras desde Panamá y Colombia*. <https://royalcaribbean.com.hn/crucero-sin-visa>
- Salas, L. (2018). *El Turismo de Cruceros. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del Sector en la Ciudad de Sevilla*.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78262/El%20turismo%20de%20cruceiros_SALAS__ROSADO__L.M.pdf?sequence=1

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, y Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

UNWTO. (2020). *Organización Mundial de Turismo*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>

Wright, K. (2020). *¿Qué tipos de barcos navegan en las islas Galápagos?* <https://www.metrojourneys.com/es/blog/barcos-navegan-islas-galapagos/>

Apéndice A. Primera entrevista

Asistencia de operaciones

Andrea Zapata

Agencia Royal Galápagos

1. ¿De qué manera determina su empresa los niveles de satisfacción de sus clientes?

Se lo determina en niveles del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 excelente.

2. ¿Desde su experiencia cuáles han sido los niveles de satisfacción de sus clientes en el Grand Majestic?

Ha sido un nivel muy bueno y excelente logrando cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a producto y servicio.

3. ¿Por qué sus clientes eligen el crucero de lujo Grand Majestic en el archipiélago?

Lo eligen por precio, servicio y recomendaciones de otros clientes.

Apéndice B. Segunda entrevista

Jorge Villalobos

Agencia Exclusive Ecuador

1. ¿De qué manera determina su empresa los niveles de satisfacción de sus clientes?

100% satisfechos.

2. ¿Desde su experiencia cuáles han sido los niveles de satisfacción de sus clientes en el Grand Majestic?

Creo que también se responde con la pregunta uno. Realmente hemos tenido Buenos comentarios en cuanto a servicio, alimentación, excursiones y comodidad del barco.

3. ¿Por qué sus clientes eligen el crucero de lujo Grand Majestic en el archipiélago?

Nosotros les presentamos la embarcación dependiendo de la disponibilidad que el cliente ha manifestado. Entonces depende más de nosotros.

Anexo C. Encuestas

Encuesta UCSG

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios que han visita el Grand Majestic

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

15 – 25 años

26 – 36 años

37 – 47 años

Más de 48 años

Género *

Masculino

Femenino

Lugar de residencia *

Nacional

Extranjero

Ingreso económico *

\$1000 – \$2000

\$2001 – \$3001

\$3002 – \$4002

Más de \$4003

Cuando viaja lo hace con... *

Familia

Amigos

Pareja

Escoja la opción más conveniente según su criterio. Considerando que en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho. *

	1 Nada satisfecho	2 Insatisfecho	3 Neutral	4 Satisfecho	5 Muy satisfecho
¿Se sintió satisfecho con la alimentación brindada dentro del crucero?	<input type="radio"/>				
¿Se sintió satisfecho con las actividades que se realizaron en las excursiones por las islas visitadas del crucero?	<input type="radio"/>				
¿Se sintió satisfecho con la capacidad de respuesta del personal del servicio le brindó en su visita?	<input type="radio"/>				
¿Se sintió satisfecho con la experiencia que se vivió dentro del crucero en todo el recorrido?	<input type="radio"/>				
¿Se sintió satisfecho con las instalaciones del lugar?	<input type="radio"/>				
¿Se sintió satisfecho con la limpieza de las zonas comunes?	<input type="radio"/>				

¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en el crucero? *

- Servicio personalizado
- Recorridos a islas diferentes de las habituales en el archipiélago
- Comida gourmet
- Entretenimiento (show)
- Música en vivo
- Otro: _____

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo D. Fotos del Grand Majestic







**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

Yo, **Pico Castillo, Andrea Victoria**, con C.C: # 1719569632 autora del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros del crucero Grand Majestic en las islas Galápagos, para el diseño de estrategias de mejora**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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 6 días del mes de septiembre del año 2023

Nombre: Pico Castillo, Andrea Victoria

C.C: 1719569632



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 de los pasajeros del crucero Grand Majestic en las islas Galápagos, para el diseño de estrategias de mejora		
AUTOR(ES)	Pico Castillo, Andrea Victoria		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	66 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad de vida, microeconomía y bienestar general		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Turista, satisfacción, calidad, crucero, servicio, Galápagos.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>En trabajo de titulación presente busca poder determinar los niveles de satisfacción de clientes que visitan el crucero Grand Majestic en las islas encantadas. En el primer capítulo se desarrollan las teorías relacionadas con la satisfacción al cliente y métodos que serán usados para evaluar el entorno del crucero. En el segundo capítulo, se basa en la metodología de la investigación, la cual ayudará a usar herramientas adecuadas de recolección para información relevante del estudio. Las encuestas se desarrollarán a turistas nacionales y extranjeros que visiten las islas Galápagos para conocer cómo les gustaría que se haga un seguimiento de si se encuentran satisfechos con el servicio brindado. En el capítulo final, se desarrollará la propuesta para el crucero, la cual deberán de ser herramientas o metodologías que les ayuden a determinar los niveles de satisfacción de los pasajeros que visiten el crucero. Sin embargo, las opciones de propuestas se conocerán una vez que se tenga la información recolectada y sea pertinente o relevante con el estudio que se realice. Finalmente, se conocerán las conclusiones y recomendaciones del trabajo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono +593-988074678	E-mail: andreapicocastillo@gmail.com	
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):			