



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA GESTIÓN TURÍSTICA CASO: PAMARENT

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Elizabeth Analy Paredes Villafuerte

Director:

Mg. Marco Jacobo Cisneros Martínez

Ambato – Ecuador

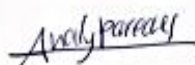
Marzo 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **ELIZABETH ANALY PAREDES VILLAFUERTE** con cédula de ciudadanía **2000123790**, autora del trabajo de graduación titulado: "INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA GESTIÓN TURÍSTICA CASO: PAMARENT" previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública con respeto a los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, con respeto a las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, marzo 2024



Elizabeth Analy Paredes Villafuerte

CC.2000123790

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA GESTIÓN TURÍSTICA CASO: PAMARENT

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Elizabeth Analy Paredes Villafuerte

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CC. 1803523313

CALIFICADOR

f. 

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Osmany Pérez Barral, PhD.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Marzo 2024

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres,
Tairo Paredes y Sandra Villafuerte,
pilares fundamentales en mi vida,
todo lo que soy es gracias a ustedes,
todo lo que soy es gracias a su amor,
guía y apoyo incondicional,
son ustedes quien con esfuerzo y
sacrificio me han brindado un mundo
mejor.

Elizabeth Analy

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme dado la fortaleza y sabiduría necesaria en este largo camino, llenándolo de fe y enseñanzas valiosas, luego a mis padres, quienes sin sus consejos no lo habría logrado, a mis compañeros con los cuales compartí días de arduo trabajo y desvelos, y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, por brindarme las herramientas necesarias para lograr el éxito profesional.

Elizabeth Paredes

RESUMEN

La gestión turística es una herramienta que permite administrar, controlar y promover de manera eficiente los recursos disponibles de las empresas u operadores turísticos. En Ecuador existen varios operadores turísticos que ofrecen servicios para conocer lugares importantes y atractivos, entre estos se encuentra las Islas Galápagos la misma que posee biodiversidad y riqueza en especies endémicas. PAMARENT es un operador que oferta paquetes turísticos desde hace 19 años en la que logra tener cierto posicionamiento en el mercado, sin embargo, enfrenta problemas relacionados a sus procesos administrativos, infraestructura de transporte y servicios generales, lo que genera una baja experiencia satisfactoria en el turista. Por tanto, la investigación presenta como objetivo principal: generar procesos de innovación en la gestión turística en la empresa PAMARENT, para así satisfacer las necesidades de los turistas.

El trabajo investigativo tiene un enfoque mixto cuali-cuantitativo y el proceso inicia con el estudio de las variables que presentan inconvenientes en la prestación del servicio por lo que se identifica como puntos críticos que impiden satisfacer las expectativas del cliente, como instrumento se aplica una encuesta a clientes de la empresa en tres secciones: procesos, servicios y financiero. Esto da como resultado seis estrategias de la matriz de evaluación de los puntos fuertes y débiles, las cuales de manera general se enfoca en el rediseño de *layout* de las embarcaciones, la capacitación del personal en varias áreas y la adquisición de herramientas tecnológicas para mejorar el proceso de pago de los servicios.

Palabras claves: gestión turística, satisfacción, servicios, turistas

ABSTRACT

Tourism management is a tool that allows you to efficiently manage, control and promote the available resources of companies or tour operators. In Ecuador there are several tour operators that offer services to visit important and attractive places, among these is the Galapagos Islands, which have biodiversity and richness in endemic species. PAMARENT is an operator that has been offering tourist packages for 19 years in which it has managed to have a certain positioning in the market. However, it faces problems related to its administrative processes, transportation infrastructure and general services, which generates a low satisfactory experience for tourists. Therefore, the main objective of the research is to generate innovation processes in tourism management in the PAMARENT company, in order to satisfy the needs of tourists.

The investigative work has a mixed qualitative-quantitative approach and the process begins with the study of the variables that present problems in the provision of the service, which is why it is identified as critical points that prevent satisfying the client's expectations, as an instrument a survey is applied. to company clients in three sections: processes, services and financial. This results in six strategies of the evaluation matrix of strengths and weaknesses, which generally focuses on the redesign of the layout of the vessels, the training of personnel in various areas and the acquisition of technological tools to improve the payment process for services.

Keywords: *tourism management, satisfaction, services, tourists*

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y DE LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Desarrollo histórico del turismo en las Islas Galápagos.....	8
1.2. Innovación en procesos turísticos.....	12
1.3. Gestión turística	20
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	28
2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación	28
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	29
2.3. Análisis del proceso del servicio de PAMARENT	40
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Datos generales de PAMARENT	44
3.2. Componentes propuestos para el proceso innovador en la gestión turística de PAMARENT	46
3.3. Propuestas para los objetivos estratégicos seleccionados	49
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	74

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que en 2019 representó el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial, equivalente a USD. 9.63 billones; sin embargo, debido a la crisis de Covid 19, para el 2020 esta contribución se redujo a USD. 4.78 billones, y llegó al 5.5% del PIB mundial; en el año 2021 se tuvo una ligera recuperación en el monto de dinero generado hasta llegar a USD. 5.80 billones (Statista, 2022). En el Ecuador, esta actividad produce ingresos económicos significativos, en 2019 ocupó el tercer lugar de los ingresos no petroleros y, aunque para 2020, debido a la pandemia de Covid 19, ocupó la sexta posición, esta actividad se mantiene como la primera del sector servicios.

En Ecuador, el 2019 el turismo representó el 2.2% del PIB, cerca de \$2.400 millones de dólares, por otro lado, en 2020 su aporte bajó a 1.2% es decir \$1.160 millones, y en 2021 fue de \$1.360 millones, se prevé una recuperación del sector a partir de 2022 (Ministerio de Turismo, 2022). Uno de los sitios turísticos más destacados de Ecuador son las Islas Galápagos, donde el turismo navegable es una de las actividades más importantes, de acuerdo con la Cámara de Industrias y Producción (2021) en el archipiélago se generan aproximadamente \$400 millones de dólares, cifra que demuestra la importancia del sector para las operadoras turísticas.

Entre los atractivos turísticos de las islas Galápagos se encuentran los ecosistemas terrestres y marinos que son únicos en el mundo, así como la diversidad de especies en flora y fauna; muchos de ellos endémicos y vulnerables, por lo que el gobierno nacional declara como área protegida al 97.4% de la superficie terrestre y crea una reserva marina que comprende 40 millas a partir de la costa de las islas; lo que representa un total de 138 mil km² (Parque Nacional Galápagos, s.f.). Sin embargo, existen riesgos y amenazas para la conservación del ecosistema de las islas, debido, básicamente, al incremento del turismo, así como también a la migración interna de ecuatorianos del continente hacia el archipiélago en busca de mejores oportunidades laborales.

Ante esta situación los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) de la provincia han implementado planes de desarrollo, protección y sustentabilidad para gestionar el turismo de manera adecuada, estos planes incluyen normativas dirigidas a los operadores turísticos a través de los cuales se busca el mejoramiento de la oferta de servicios para alcanzar la competitividad, factores como la innovación en los procesos de gestión, la aplicación de estrategias de mejora continua y el enfoque de trabajo hacia las necesidades de los turistas permiten cubrir sus expectativas y obtener evaluaciones positivas.

Acorde con Reyes & Ruiz (2020) el turismo marítimo se caracteriza por tener un alto componente psicológico, el reto de las empresas del archipiélago es generar servicios en lo posible tangibles, dado que la percepción que el cliente tienen del dinero invertido se basa netamente en la experiencia generada, aquí es importante la convergencia armónica de cada uno de los elementos del servicio como lo es la infraestructura, el trato del personal, el ambiente, la percepción de seguridad, la diversión, la satisfacción de las necesidades, entre otros. Cabe mencionar que el servicio es un elemento variable el cual depende de quién lo ofrece y lo recibe, para generar diferenciación se trabajara en la calidad del servicio para alinear cada uno de los recursos a la satisfacción del cliente. (Quintero, Velázquez , & Delgado, 2018)

En el sector turístico es importante examinar las necesidades insatisfechas de los clientes para de esta manera identificar elementos críticos en los procesos de la empresa y plantear estrategias que permitan satisfacer de forma inmediata las necesidades del cliente, al respecto, Rivera (2021) establece que, la idea de fortalecer las actividades que forman parte del turismo mediante el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales, requiere del análisis de los procesos y el establecimiento de un manual que permita definir actividades dentro de cada área para controlar el cumplimiento de las normas y regulaciones establecidas, tanto por las autoridades como por la empresa a fin de cumplir con los objetivos turísticos.

La percepción positiva de los clientes se da como resultado de la aplicación y desarrollo de un modelo de gestión turística alineado a la realidad y que considera las características tanto del entorno donde se llevan a cabo las actividades de esparcimiento como las características de los clientes, así se dispone de una fuente continua de información en base a la cual se formulan procesos de innovación sostenibles apalancados en la tecnología (García N. , 2018). Los modelos de gestión turística generan en las empresas herramientas de manejo desde las cuales se inserta la sostenibilidad ambiental, económica y social.

La gestión turística eficiente requiere de procesos de planificación que tributen a los objetivos de desarrollo turístico local y a las estrategias de competitividad establecidas, de igual manera se requiere de la organización de los elementos económicos, técnicos, sociales y humanos que intervienen en la actividad de la empresa turística para generar revisión y propósito organizacional, finalmente, se requiere de procesos de control desde los cuales se verifique constantemente la eficiencia del servicio, la influencia del talento humano, el cumplimiento de tareas y la definición de las limitaciones en base a la observancia jurídica, con la finalidad de generar un proceso integral, coherente, multifuncional y sostenible que permita el crecimiento de la empresa. (Vogeler, 2019)

La función principal de la gestión turística es lograr que las empresas manejen con precisión cada uno de sus recursos, se considerará que toda actividad desarrollada en estas empresas va encaminada a la plena satisfacción del cliente. La innovación es un factor elemental para el turista que siempre requiere de algo nuevo para estar satisfecho, esta es una herramienta importante de la gestión turística, dado que se presentan nuevos servicios y se mejora la relación con el cliente y la empresa se presenta como activa y moderna (Rauda, 2018). Otro elemento determinante es la formación del personal, se considera que la función principal de las empresas es el servicio a otras personas, las relaciones desarrolladas con el cliente inciden en sus expectativas, es por eso que el personal capacitado se convierte en un gran activo de competitividad. (Mesa, 2018)

Pérez (2018) en su estudio titulado Levantamiento de información turística y su aporte a la Gestión Turística del GAD parroquial de Totoras, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, señala que el problema central en la gestión turística mucha de las veces es el deficiente control de los elementos intervinientes en el proceso de prestación del servicio turístico, por lo cual propone entre las posibles soluciones, identificar las debilidades relacionadas directamente con el proceso central para definir estrategias de mejora inmediatas. Esto deja ver la importancia que tiene la planificación y el manejo adecuado de recursos en la prestación de los servicios turísticos, además se destaca que los encargados de fortalecer la gestión son los propietarios de las operadoras turísticas, los cuales se plantean los objetivos que orientan a la empresa hacia la mejorar continúa.

A pesar de que la empresa PAMARENT lleva a cabo una gestión administrativa alineada a su actividad comercial no dispone de un proceso de revisión y control permanente que le permita, en base a los requerimientos de los clientes, verificar la utilidad, funcionalidad y modernidad de los elementos que intervienen en la generación del servicio turístico, un ejemplo es la infraestructura anticuada y poco funcional de las embarcaciones con las cuales presta el servicio, esto ha limitado la capacidad de la empresa para responder a las necesidades, gustos y requerimientos actuales de los clientes así como a los desafíos del mercado turístico, lo que ha contribuido a la pérdida de competitividad reflejada en la disminución de los ingresos económicos y por ende la rentabilidad.

Los medios de transporte que complementan los servicios turísticos de la empresa, específicamente las embarcaciones, son altamente susceptibles de mejoramiento, en su infraestructura se insertarán cambios innovadores para cubrir las necesidades de los turistas y alcanzar su satisfacción, sin embargo, no se cuenta con una adecuada distribución del lugar por lo que se genera mayor tiempo en la prestación de los servicios, atascos del personal, espacios mal aprovechados, desconocimiento de desperfectos en la embarcación, espacios subutilizados, implementación de medidas de seguridad extras para el personal y los turistas, costos adicionales, problemas de control hacia los procesos, entre otros, y es que,

el modo en el que se dispongan cada uno de los elementos de la embarcación influye directamente en cómo se gestionan los servicios y las ganancias.

Desde esta perspectiva aparece el concepto de *layout* el cual hace referencia a la distribución del espacio disponible en la embarcación y a los planos en los que se disponen los diferentes espacios de trabajo, de descanso, pasillos, camarotes, áreas de diversión, entre otros (Sortino R. , 2019). Este es una pieza fundamental en la prestación del servicio, el correcto diseño de cada uno de los espacios disponibles en las embarcaciones permite generar un flujo ordenado y eficiente de las actividades que se desarrollan, así como el funcionamiento de los equipos, personas y recursos que garantizan la experiencia para el cliente y su satisfacción.

La distribución de los espacios de una embarcación o *layout* engloba la disposición del personal, insumos, equipos, maquinaria, estaciones de trabajo, áreas de descanso, áreas de diversión o entretenimiento, de tal forma que se crea un sistema único y funcional para la prestación del servicio, esto permite aumentar los niveles de seguridad tanto para los clientes externos como internos, se incrementa la productividad, mejora la comunicación y la interacción del personal con los clientes, se optimiza el espacio disponible y mejora el control de la calidad en el proceso (Seunghoon, Dingdong Yang, & Honglak, 2018). La empresa PAMARENT, presenta ciertas falencias, especialmente en la infraestructura de las embarcaciones, esto ha limitado la eficiencia y la generación de experiencias memorables para el cliente.

En base a esta realidad, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal: generar procesos de innovación en la gestión turística en la empresa PAMARENT. Para lo cual, es necesario apoyarse en los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teórica y científicamente, con base en diferentes autores, las variables de estudio: procesos de innovación y gestión turística.
2. Diagnosticar los procesos de atención turística que son aplicados por la empresa PAMARENT.

3. Elaborar una propuesta de innovación en la gestión turística aplicables para la empresa PAMARENT.

El proyecto se realiza en base a un enfoque mixto desde el enfoque cualitativo, en la que se analizan las características de los servicios ofertados, así como los factores que inciden en los niveles de satisfacción de los clientes, desde el enfoque cuantitativo se mide los cambios a través de datos numéricos que señala el comportamiento de las variables de manera objetiva, esto permite establecer estrategias y acciones innovadoras para solventar el problema de estudio. La investigación es de tipo descriptiva que mediante la observación se recaba e identifica características que presentan los procesos de servicio turístico de la empresa en un momento específico, por tanto, es meritorio conocer el manejo de cada una de las áreas y actividades de la empresa para mejorar la calidad y expectativa de los clientes.

La investigación se justifica porque constituye un aporte que beneficia a la empresa prestadora de servicios turísticos PAMARENT, mediante la descripción y análisis de los procesos que forman parte del servicio se identifica las áreas en las que es viable aplicar medidas correctivas para proporcionar comodidad al turista y lograr así la satisfacción de sus necesidades. La propuesta se basa en el rediseño del *layout* de las embarcaciones utilizadas para la prestación del servicio turístico con el fin de optimizar los espacios y generar fluidez en los procesos.

A través del proyecto se establecen estrategias que contribuyen a mejorar la gestión turística dentro de la empresa PAMARENT, mediante la inserción de la calidad en las actividades del crucero, el itinerario, el precio y los servicios complementarios, apalancados en la asesoría del personal, el manejo eficiente de la infraestructura de las embarcaciones utilizadas para la generación del servicio, da a esta la capacidad de brindar un servicio innovador, cómodo y con precios competitivos en el mercado; por consiguiente la propuesta presentada favorece a los turistas, como a la organización.

En este sentido, para que la investigación se lleve a cabo y se la estructure de forma adecuada y organizada, se desarrollan los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se detalla la información más relevante que abarca el tema de estudio, la cual se encuentra estructurada con base en autores reconocidos y especialistas en gestión turística; además, se establecen los componentes, los antecedentes de estudios, los factores y mecanismos de aplicación de gestión turista y sus ramas dentro del sector de servicios turísticos. En el capítulo II, se define la metodología aplicar dentro del proceso de investigación, así como también las técnicas e instrumentos que apoyan la estructuración del proyecto, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la población y muestra, para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados en el estudio.

El capítulo III, nos permite describir los procesos de la empresa, donde permite identificar las fallas para lograr obtener soluciones inmediatas que son aplicadas en empresas de servicio turístico como: innovación en sus procesos, mejora continua, seguridad y comodidad en el servicio a turistas que contratan los paquetes de PAMARENT. Y por último se tiene en el capítulo IV las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron a partir de los objetivos y que serán de fácil implementación y apoyo a estudios futuros.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y DE LA PRÁCTICA

1.1. Desarrollo histórico del turismo en las Islas Galápagos

Las Islas Galápagos se formaron hace 5 millones de años como resultado de una actividad volcánica en el fondo marino, estas fueron descubiertas por casualidad el 10 de marzo de 1535 por el obispo fray Tomas de Berlanga Báez (2018). En sus inicios, el archipiélago fue utilizado por piratas ingleses como escondite dado que se encontraban deshabitadas, en 1570 fueron incluidas por primera vez en un mapa bajo el nombre de "*Isulae de los Galopegos*" o islas de las Tortugas. (Báez, 2018)

La primera misión científica llegó a las Islas Galápagos en 1790 de la mano del expedicionista Alejandro Malaspina, la riqueza de flora y fauna descubierta atrajo a los primeros colonos, en su mayoría ingleses. Hacia el año 1832 y bajo la presidencia de Juan José Flores, el archipiélago fue anexado al Ecuador. Posteriormente, en 1836, a bordo de la embarcación Beagle llegó a las Galápagos el joven naturalista Charles Darwin, el cual realizó un estudio científico de geología y biología, a partir del cual se formuló la teoría del origen de las especies. (Sevilla, 2018)

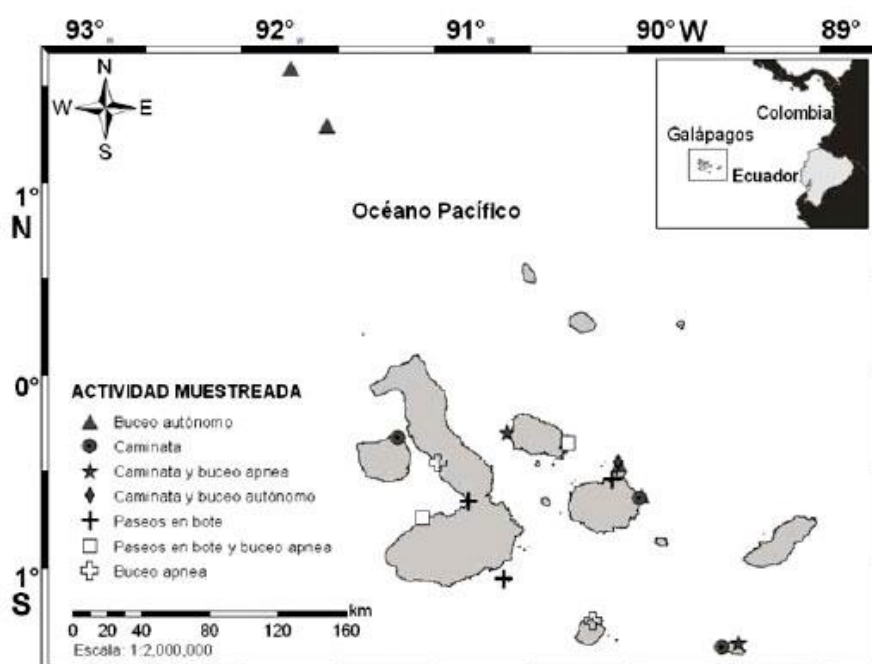
A pesar de estos acontecimientos, las Islas Galápagos fueron desconocidas por muchos años para el mundo, y no fue hasta el año 1934, que a bordo del barco *Stella Polaris*, un grupo de turistas aventureros llegaron al archipiélago, este evento marcó el inicio de la historia del turismo en las Galápagos. En el año 1979 la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación-UNESCO declaró a las Islas Galápagos como Patrimonio Cultural de la Humanidad, seis años más tarde como Reserva de la Biosfera, donde es considerada como uno de los destinos turísticos más importantes alrededor del mundo. (Salcedo, 2018)

El archipiélago de las Galápagos, ubicado en el océano Pacífico, cubre un área aproximada de 59.500 Km², está conformado por 13 islas de 10Km cuadrados y 19 de más de un kilómetro, adicionalmente cuenta con varios islotes y arrecifes. La isla de mayor tamaño es Isabela la cual cuenta con una superficie de 4.588

kilómetros cuadrados, seguido se tiene a las islas Santa Cruz, Fernandina, Santiago y San Cristóbal. El terreno de las islas se caracteriza por ser ondulado con numerosos volcanes altos y cráteres, las orillas son bajas y rocosas, algunas playas son de arena o restos de coral. (Parque Nacional Galápagos - Ecuador, 2021).

Ilustración 1.

Ubicación geográfica de las Islas Galápagos



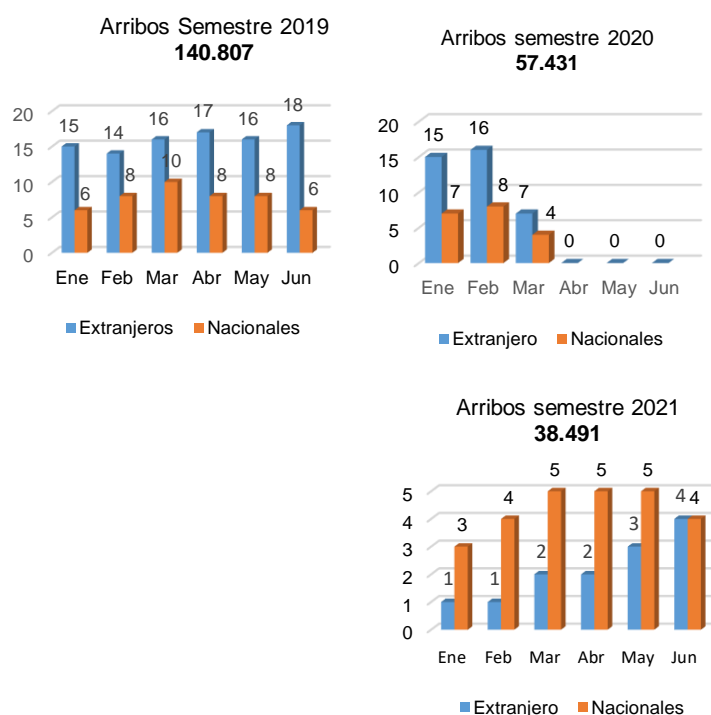
Fuente: tomado de Sevilla (2018)

La vegetación de las Galápagos varía con la altitud, la mayor parte de las islas tienen zonas secas y semiáridas, apenas una pequeña porción en ellas da paso a la vegetación tropical, la flora incluye aproximadamente 500 especies de plantas vasculares originarias y cerca de 180 nativas. En cuanto a la fauna, existe gran diversidad de reptiles endémicos, una de las más representativas es las tortugas gigantes, también existen iguanas terrestres, marinas y lagartos. La variedad de mamíferos no es amplia dado el aislamiento del archipiélago, en este grupo se tiene leones marinos, lobos peloteros y ratas costeras. En cuanto a las aves, las islas albergan alrededor de 60 especies permanentes y 81 aves migratorias. (González & Rivas, Modelo de gestión integral de destinos turísticos, 2020)

Al considerar estas características, Galápagos se ha convertido en uno de los ecosistemas marinos más populares del mundo, al cual miles de turistas, nacionales e internacionales acuden año tras año. Acorde con el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el año 2019 se registraron un total de 271.238 visitantes, de los cuales el 67% fueron extranjeros. Para el año 2020, la emergencia sanitaria global sacudió al archipiélago, dado que apenas 72.516 visitantes llegaron a las islas, esto significó una caída del 73%, luego de un año de escenarios desalentadores, se logró reapertura al archipiélago el 13 de julio del 2021 a raves de una reactivación incipiente. Pese a todos estos problemas, las Islas Galápagos es uno de los destinos turísticos más apetecido para propios y extraños, gracias a sus grandes y majestuosos atractivos.

Figura 1.

Comparación de visitas a las Galápagos en los años 2019, 2020 y 2021



Fuente: tomado de Agua y Transición Ecológica (2021).

El turismo en las islas Galápagos se ha desarrollado bajo un modelo ambientalmente sustentable y económicamente viable con la participación local, está dirigido a un público interesado en la naturaleza, es decir el turismo desarrollado se ha enfocado en el uso público y sustentable de las áreas protegidas

desde una perspectiva regional, asegurándose la conservación de la integridad ecológica y la biodiversidad del archipiélago, esto contribuye al desarrollo socioeconómico equitativo y solidario, especialmente de las poblaciones locales. Las actividades turísticas se basan en:

- Garantizar el manejo de riesgos en cuanto a la introducción de plagas.
- Articulación de factores locales de producción para integrar y establecer una cadena eficiente de valor.
- Garantizar la oferta turística desde la innovación y calidad de los servicios
- Establecimiento de productos turísticos competitivos.
- Incorporación de mecanismos de comercialización sostenibles.
- Contribución a procesos de apropiamiento de los habitantes locales del patrimonio natural y cultural.

Dentro de las actividades turísticas se encuentran las caminatas por hermosos senderos, en los que se identifica la gran variedad de flora que brinda el archipiélago a sus visitantes, así también están los paseos en bote, por medio de los cuales se recorren las aguas del océano Pacífico y se desarrollan actividades de buceo, las cuales permiten disfrutar de especies acuáticas.

Los turistas nacionales y extranjeros optan por diferentes paquetes los cuales van desde recorridos básicos hasta cruceros de lujo por las diferentes islas de la zona, todos estos contribuyen a la reactivación económica (García A. , 2021). Una de las estrategias desarrolladas para mejorar los servicios turísticos en el archipiélago, ha sido conocer el número de personas que ingresan, así como aquellas que optan por contratar los servicios en un crucero, en base a esto, el Parque Nacional Galápagos cuenta con un sistema de registro desde el cual se determina estos datos con la finalidad de diversificar los productos turísticos de las Galápagos se toma en cuenta la calidad, eficiencia, flexibilidad y rapidez.

Tabla 1.
Proyección de visitantes al crucero

Año	Cruceros	Tasa de Variación
2007	82,444	
2008	90,024	9.19%
2009	81,207	-9.79%
2010	79,648	-1.92%
2011	78,407	-1.56%
2012	74,170	-5.40%
2013	75,693	2.05%
2014	75,368	-0.43%
2015	72,514	-3.79%
2016	70,401	-2.80%
2017	73,025	3.61%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados se determina que, alrededor del 32% de turistas acceden a contratar servicios de cruceros, esto se realiza ya sea antes de llegar a las islas o una vez allí, con el objetivo de acceder a varias islas del Archipiélago y poder gozar de gran diversidad de especies marítimas, terrestres, los bellos paisajes y variedad de flora que ofrece a sus visitantes, así como las actividades de ocio y excursión que se realiza durante la visita del lugar.

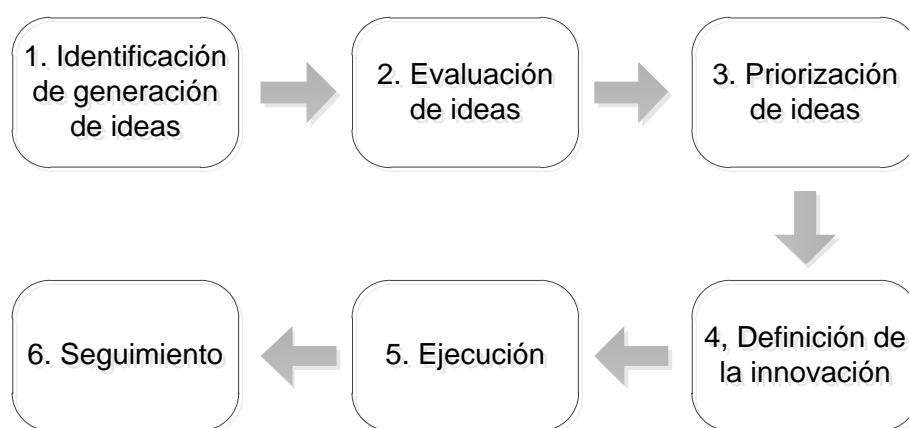
Las actividades turísticas en Galápagos, desde sus inicios, han constituido una de las actividades más importantes para la economía local, la mayor parte de los habitantes viven directamente del turismo, manejan o administran negocios relacionados con el sector, como hoteles, cruceros, agencias de viaje o restaurantes; además, otros habitantes se desempeñan en actividades indirectas como el transporte, construcción, agricultura o pesca. Lo cierto es que, gracias al turismo, el desarrollo social en Galápagos es el más alto del país; el modelo turístico es diferente, dado que se conjugan las actividades comunes con procesos de conservación y sostenibilidad, debido a que el medio ambiente de las islas es altamente sensible.

1.2. Innovación en procesos turísticos

Es importante definir a la innovación como el proceso que modifica elementos o ideas ya existentes, con la finalidad de que impacten de manera favorable en el

mercado, es decir, la innovación reconocer una necesidad y a partir de esto encaminar el desarrollo de un proyecto, producto o servicio de carácter tangible para beneficiar al mercado, mejorar la competitividad y productividad a través de un valor agregado (Acevedo & Linares, 2018). Desde la concepción de Peiró (2019), la innovación es uno de los procesos encargados de la modificación de ideas, protocolos, métodos u elementos del mercado, con el fin de mejorarlos y proponer una alternativa diferente y nueva para aportar nuevas opciones que cubran las necesidades de los consumidores.

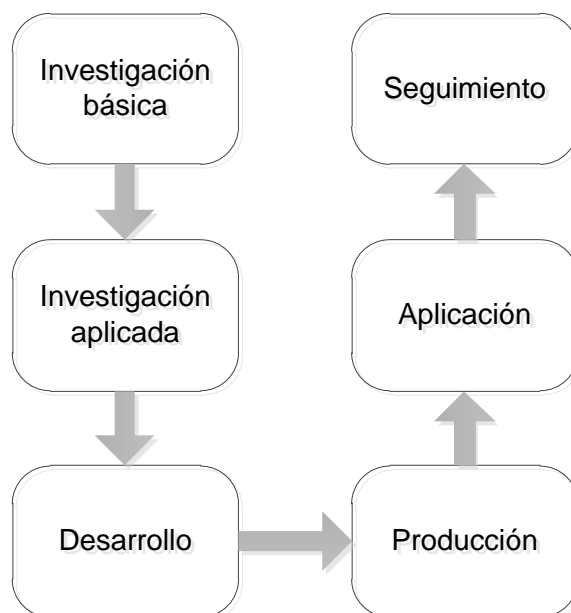
Figura 2.
Proceso de innovación



Fuente: tomado de Acevedo & Linares (2018)

Para lograr establecer un proceso de innovación, es necesario llevar a cabo ciertos pasos, estos permiten mejorar la experiencia general, va desde el nacimiento de la idea básica, continúa con el monitoreo de la evolución, desde el cual se obtiene resultados positivos, posteriormente, se determina el modelo lineal, la forma y los pasos a seguir para que la empresa cumpla con la innovación y se enfrente al mercado.

Figura 3.
Pasos para generar una innovación

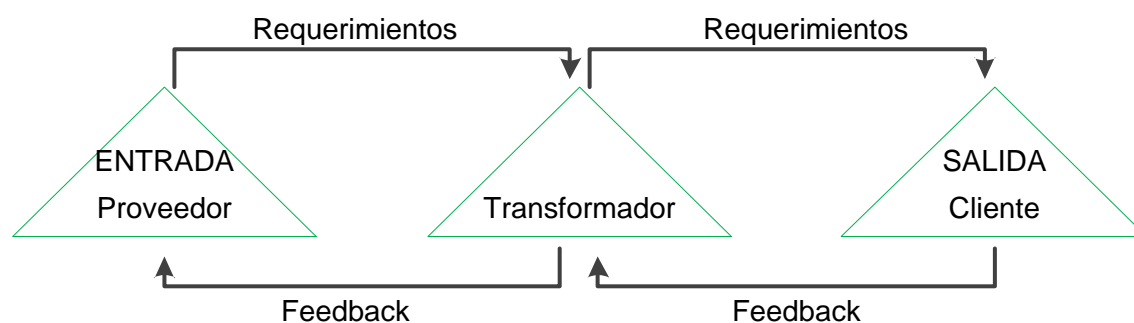


Fuente: tomado de Barreto & Petit, (2019)

La innovación como proceso constituye un tema de gran importancia dado que representa el conjunto de creaciones nuevas que se aplica a elemento definido dentro de una empresa de bienes o servicios, es decir permite establecer estrategias para mejorar el desempeño de una organización, esto permite ofrecer al consumidor, turista o cliente un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos de este.

El elemento clave en la innovación es la secuencia lógica entre las actividades y como estas se encuentra conectadas entre sí, además se considera la forma en la que los recursos influyen en dichas áreas para asegurar el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, así como los resultados generados, los elementos que componen este proceso se muestran a continuación:

Figura 4.
Elementos de la Innovación



Fuente: tomado de Barreto & Petit, (2019)

Cabe resaltar que la innovación permite a las empresas mejorar su capacidad competitiva, de tal forma que desarrollen un activo estratégico el cual les permite estar un paso delante de las de su entorno, es por ello que es importante elaborar un estudio de las exigencias del mercado para solventarlas de manera exitosa. Así mismo uno de los elementos fundamentales dentro de este proceso es la tecnología, esta herramienta permite a las empresas estar en contacto continuo y analizar las necesidades actuales de sus clientes de manera más fácil y a tiempo.

En los estudios elaborados por Yumisaca, et al. (2019), se señala que tanto la ciencia como la tecnología se ha transformado en el elemento clave para los seres humanos alrededor del mundo, dentro del sector turístico esta constituye una herramienta que dinamiza la economía, también es un mecanismo de apoyo para conocer las nuevas necesidades de los clientes al momento de visitar una zona o área turística.

Existen zonas en el Ecuador en las que se ha logrado introducir la tecnología a los procesos turísticos, lo cual ha contribuido a su desarrollo, sin embargo, otras áreas, dados los recursos limitados no han podido operar con herramientas tecnológicas lo que hace más complicado el surgimiento de las zonas como elementos turísticos que influye de manera directa en la economía local, y es que la tecnología es innovación a partir de la cual el paradigma del servicio turístico cambia.

En el estudio desarrollado por Mullo (2019) se dice que la innovación dentro de los procesos turísticos tiene la intención de modificar positivamente la cadena de producción o comercialización, esta establece nuevas formas de relación con la sociedad y su entorno, también mejora el intercambio de información, con el fin de poner a disposición del cliente todos los datos y actualización necesarias. El marketing, las aplicaciones móviles, las nuevas plataformas de alojamiento particular, los motores de búsqueda globales y la inteligencia artificial obligan a la industria turística a mantenerse dentro de un proceso dinámico de innovación.

En la actualidad una empresa turística, es calificada o aceptada dentro de la industria gracias al nivel de innovación que este alcance, en los últimos tiempos los consumidores también han cambiado y uno de sus requerimientos principales es la agilidad en recibir información (Pardo, 2019). La innovación turística constituye la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporta ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local. La innovación en servicios es mayormente de carácter conductual, es decir se enfoca en la renovación del comportamiento humano.

En acuerdos y puntos clave definidos en el Foro Económico Mundial (2019), la innovación en el área turística es uno de los temas más importantes en las últimas décadas, además cinco consejos importantes para innovar, estos son:

Cuadro 1.*Elementos clave para calificar una empresa turística como innovadora*

SUGERENCIA	DESCRIPCIÓN
COMPARTIR O NO COMPARTIR	El cambio más importante en la industria turística se basa en compartir la experiencia vivida durante un recorrido, hospedaje, alimentación, etc, con el fin de recomendar o no un lugar en específico.
CONTROL DE MALETAS O EQUIPAJE	En este punto es importante que se emita mucha seguridad en cuanto a los equipajes, con el apoyo de la tecnología se podría aplicar un chip rastreador con el fin de mantener a salvo sus pertenencias.
MANTENERSE ACTUALIZADO EN LAS PLATAFORMAS DE INTERNET	En la actualidad, el mundo se encuentra digitalizado, por lo que una de las opciones más apetecibles por el mercado, son aquellas que se encuentran colgada toda la información necesaria en las redes de forma, que a tan solo un clic podrían establecer y finalizar un contrato de servicios, esta innovación es una de las estrategias claves para mantenerse actualizado.
GUIAR LA EXPERIENCIA	Es importante contar con un guía, capacitado y que mantenga a su grupo con información clara sobre cada uno de los sitios turísticos al que se visitara en el paquete obtenido.
SUGERENCIAS	Es importante contar con un buzón de sugerencias y opiniones en el cual se publique la experiencia vivida por el viajero y permita captar una mayor atención por los servicios brindados de nuevos clientes, es decir la calificación permite y motiva a la contratación de la empresa.

Fuente: tomado de Pardo (2019)

Por otra parte, en las investigaciones desarrolladas por Decelle (2019), mencionan que los procesos de innovación en la gestión turística permiten a una empresa de bienes o servicios incrementar de manera significativa el valor del producto, al hacer referencia a la experiencia turística estos permiten mejorar la calidad en sus procesos. Además, existen tres factores que impulsan a la innovación en el turismo y son, principalmente los factores de estudio de la oferta y sus suministros relacionados, la demanda y la competencia.

Al describir los procesos de innovación, es importante mencionar que existen ciertas técnicas que permiten incrementar el grado de satisfacción de los turistas durante su estancia, estas según Damian & Suarez (2018).

- Contar con una certificación de calidad. Es importante que los centros de alojamiento, hoteles y restaurantes cuenten con un certificado que sea validado por el ministerio de turismo, el cual permite mostrar el compromiso de la empresa y garantizar el cumplimiento de los diferentes parámetros de calidad al desempeñar sus funciones en el mercado turístico.
- Formación continua al personal. Uno de los elementos trascendentales es sin duda alguna el mantener al personal debidamente capacitado en temas como: manejo del cliente, relaciones interpersonales, motivación en el área de trabajo, procesos turísticos, calidad de servicio, marketing, etiqueta, e incentivos al comportamiento innovador, a fin de que los miembros de las empresas turísticas brindarán un servicio de calidad, culto y respetuoso a sus clientes.
- Gestión estratégica de la empresa. Esta tiene la finalidad de examinar todos aquellos factores que determinan el proceso de gestión de una empresa, implementar estrategias que permitan captar gran parte de cliente y por ende establecer un mecanismo innovador que contribuya a mejorar la calidad de los servicios y proponer mejoras en el mercado turístico.
- Proceso de sostenibilidad de los hoteles. Permite identificar el proceso sostenible como tal, en el cual la innovación se delinea como un factor esencial a través del cual se crea un vínculo entre la cultura, las comunidades, la parte ambiental, social y tecnológica y además establece medidas de mejora continua en el sector público.
- Recursos humanos. En esta técnica, es importante señalar y resaltar las diferentes relaciones de los trabajadores tanto ocasionales como los de planta, con el fin de crear un adecuado ambiente laboral, así mismo se ve la necesidad de fomentar el compromiso de los miembros de la empresa con el fin generar nuevos programas de satisfacción, además incentivarlos por medio de programas de compensación, estrategia y rendimiento.

- Satisfacción del cliente. Es conveniente que los miembros de la empresa turística identifiquen de forma innovadora las necesidades insatisfechas las y expectativas, así también es importante conocer el proceso de producción, distribución y entrada del servicio para cubrir los requerimientos de la cadena de valor.
- Tecnologías de la información. En este punto se logra explorar al máximo el papel de las comunicaciones en base a las diferentes plataformas virtuales esto mejora la calidad de la interrelación y la innovación en cuanto a la vinculación de producto/servicio-cliente, es una de las medidas más importantes a través de la cual se mantiene la información actualizada y permite estar en contacto con el cliente 24 horas al día y 7 días a la semana.

De acuerdo con Díaz & Guambi (2018) para desarrollar procesos innovadores en el sector turístico es importante tener en cuenta algunos elementos que son:

- La innovación tiene que estar orientada a la optimización de los recursos y a mejorar el servicio.
- Orientar al cliente hacia la diversificación y creación de servicios específicos.
- Otorgar valor añadido para superar las expectativas del cliente.
- Introducir herramientas tecnológicas
- Será accesible y fácil de implementar
- Crear o fortalecer relaciones y asociaciones entre las empresas del sector
- Sostenibilidad ambiental

La actividad turística ha experimentado un proceso de mejora continua a lo largo del tiempo. Los procesos de innovación en este sector se logran con la atención a la investigación y enfocándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales. El turismo tiene una cadena de valor extensa, esta beneficia a otros sectores estratégicos de la economía nacional, por lo tanto, la innovación es necesaria para generar cambios, a través de los cuales se modifique la experiencia del cliente y se satisfaga de manera eficiente sus necesidades.

1.3. Gestión turística

En los últimos años, el nivel de competencia en el sector turístico se ha elevado, esto ha hecho necesario, a más de considerar la experiencia turística de los visitantes, el establecimiento de procesos que permitan determinar el impacto de esta actividad en la población local y en su medio ambiente. La activación turística requiere de la participación de diferentes actores, tanto públicos como privados, con roles y funciones determinadas, el carácter transversal de la actividad turística sustenta la necesidad de un proceso de gestión eficiente a través del cual se coordinen y articulen los esfuerzos para el logro de objetivos comunes.

La gestión turística, se define como el conjunto de procedimientos que se llevan a cabo para lograr los fines trazados apoyada en la planificación y coordinación de los distintos organismos. Al hablar de gestión turística, es importante categorizarla con un proceso productivo el cual se centra en los servicios de alojamiento, bares, restaurantes, comercio, producción y venta de artesanías, transporte y demás. Estos elementos forman parte principal del proceso turístico como tal y permiten brindar satisfacción a las necesidades del visitante durante su estadía (Damina & Suárez, 2018).

Desde la perspectiva de Miño (2019), los modelos de gestión turística tienen la capacidad de organizar los recursos para generar beneficios, tanto para los visitantes como para las empresas operadoras, para esto es importante estructurar un proyecto estratégico, que otorgue procesos de retroalimentación, la idea es analizar la situación actual del destino e identificar las falacias a fin de solucionarlas y brindar un servicio de calidad.

La gestión turística de los destinos o zonas se basa en tres procesos fundamentales; el primero hace referencia a la parte estructural o estratégica, esta contempla la relación entre la cultura de la empresa y los involucrados; segundo está la parte operativa, esta se enfocada en la presencia de los clientes potenciales, y finalmente está el área de soporte desde la cual se sustenta los procesos

operativos como tal. Damina & Suarez (2018) plantean los elementos que influyen en la gestión turística.

Cuadro 2.

Elementos que influyen en el proceso de Gestión turística

PROCESO DE GESTIÓN	DESCRIPCIÓN
CAPACIDAD Y DEMANDA	Es importante llevar un control de la demanda, así como un estudio del tipo de clientes potenciales, las variaciones temporales estacionales, con el fin de cumplir con el objetivo del proceso que es establecer un equilibrio entre la demanda y la capacidad de la empresa con el fin de minimizar al máximo los tiempos de ocio de los colaboradores y se alcance la satisfacción de las necesidades y requerimientos del cliente durante su estadía.
FILAS	En caso de que el cliente se sienta insatisfecho con el tiempo de demora en un servicio, la calidad de este se verá afectado.
CONTACTO CON EL CLIENTE	Importante que se preste atención con la calidad del servicio impartido, así también el correcto funcionamiento de los equipos que forman parte del proceso turístico.
RELACIÓN CON EL CLIENTE	Dentro del proceso se especifica tres etapas esenciales, principalmente la identificación de los clientes objetivos, analizar las necesidades u requerimientos por satisfacer de los visitantes y crear un vínculo asertivo.

Fuente: tomado de Damian & Suárez (2018)

La Organización Mundial de Turismo (2020), en base a los estudios que ha desarrollado, propone un modelo de gestión de destinos turísticos a través del cual se potencialice la capacidad de coordinar de forma organizada las actividades que agregan valor a los destinos, dentro de estos elementos se encuentra el área de marketing, la cual permite mostrar a los turistas los servicios ofertados desde la mejor perspectiva.

El elemento indispensable del modelo es la calidad del servicio; la asesoría turística, las promociones y las capacitaciones constantes se transforman en herramientas básicas y de funcionamiento verídico para mejorar la gestión de un destino. Acorde con Bayas (2019) la cadena de valor turística constituye una herramienta de análisis estratégico, este ayuda a determinar la ventaja competitiva desde la ejecución de fases, estas son:

Cuadro 3.
Cadena de Valor de la oferta turística.

FASE	FUNCIONES
PRE-COMPRA	Dar información sobre los posibles destinos brindados Motivar a la adquisición de un paquete
COMPRA	Facilitar al turista toda la información y requerimientos para iniciar con la experiencia turística
TRANSPORTE Y LLEGADA AL DESTINO TURÍSTICO	Dotar de facilidad de trasportarse y dirigirse al destino turístico, así como movilidad durante cada recorrido
POST-CONTRATACIÓN	La calificación del turista será la fidelización y recomendación de los servicios turísticos.

Fuente: tomado de Bayas (2019)

En el estudio desarrollado por Hall (2019) se establece un modelo o diagrama sobre el proceso turístico y como cada uno de los componentes se encuentran ligados entre sí para mejorar la calidad de los servicios brindados a los visitantes, esto se sustenta en el conocimiento teórico, en las necesidades y en el análisis previo de factores como la ecología, lo social, tecnológico, cultural y económico.

Una investigación desarrollada por Naranjo et al. (2019), se enfoca en los procesos de gestión turística en el Ecuador, aquí se menciona que, el uso de una metodología apropiada permite mejorar el manejo sostenible, así como los procesos de capacitación, planificación y organización, esto favorece a la parte social, cultural, ambiental, económica, política y tecnológica, lo cual permite que las empresas se adapten a las necesidades de cada territorio.

Los diferentes modelos de gestión turística buscan alcanzar el equilibrio entre la aplicación y la generalidad, estos plantean un diagnóstico previo del territorio a partir del cual se proceda a estudiar las diversas actividades, lugares y estrategias básicas aplicables dentro de los locales, establecimientos turístico y demás con el fin de contribuir al desarrollo de la comunidad, en el Ecuador se llevan a cabo varios modelos de gestión turística, estos permiten ejecutar esta actividad según las características de las zonas intervenidas donde se obtiene el mejor provecho, lo cual es significativamente rentable.

Modelo de funciones

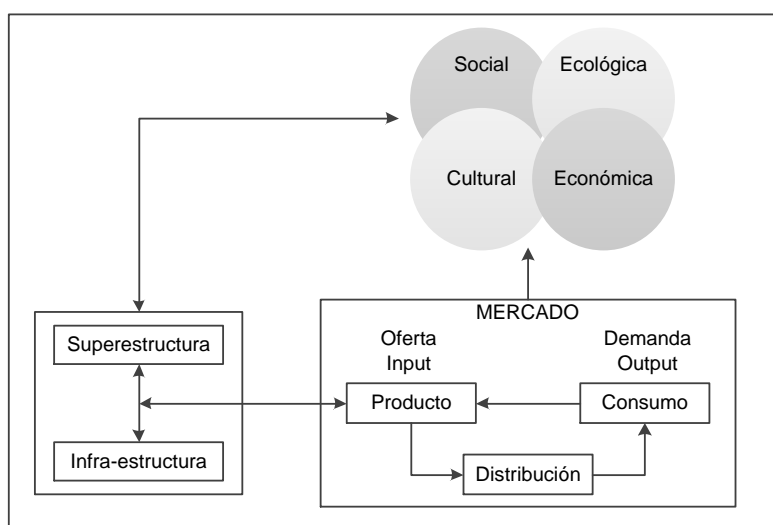
Desarrollado por Vera, et al. (2018) resalta las funciones que forman parte de los elementos principales de la actividad turística, estos permiten estudiar y ejecutar actividades para alcanzar la satisfacción del turista, así como la relación entre las funciones, la naturaleza y las propiedades que brinda el destino turístico.

Como apoyo a este procedimiento se propone el modelo de Beni, el cual divide a las realidades turísticas en tres grupos, el primero se centra en el estudio de carácter estructural desde el cual la organización establece límites legales que encaminan a la empresa, en segundo lugar está el enfoque desde la parte ambiental, la misma que analiza la sostenibilidad social-económica-ecológica en la cual las culturas subsisten y permiten ser identificadas en cada uno de los destinos (Naranjo, et al. 2019). Por último, en el sistema sobresalen las diferentes relaciones operacionales, en esta se analizan los elementos del mercado como es el estudio de la demanda y la oferta.

La interrelación de los tres subsistemas permite crear un requerimiento basado en normativas y esquemas organizacionales para la base de la integración de áreas sociales, económicas y ecológicas, esto garantiza el correcto desarrollo del mercado turístico (Bayas, 2019).

Ilustración 2.

Modelo teórico de enfoque estructural Turístico



Fuente: tomado de Hall (2019)

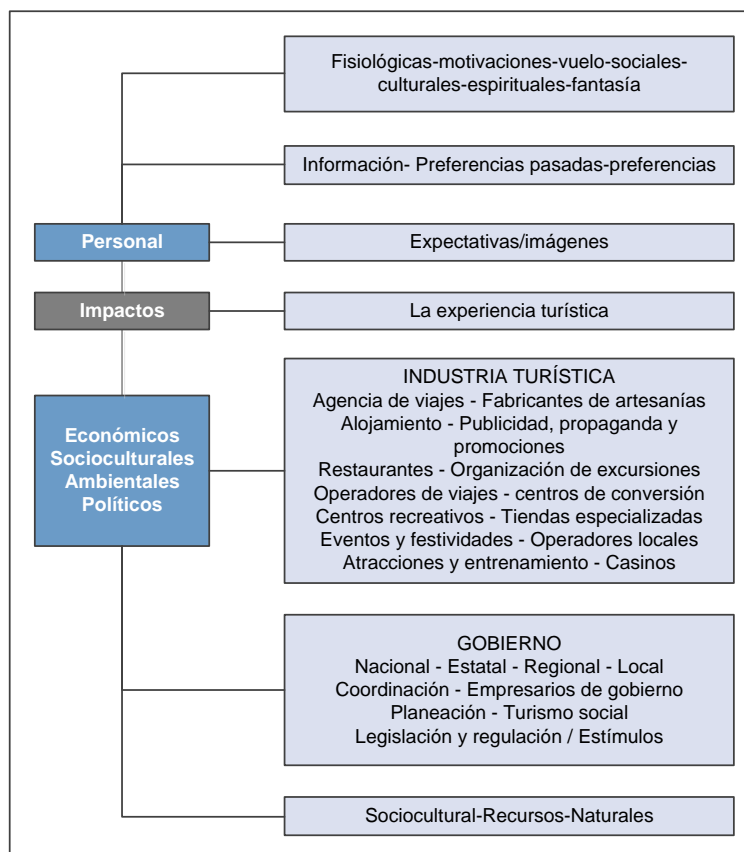
Modelo de Sistemas

Este modelo es el más conocido, este se centra en el análisis de la sustentabilidad y competitividad de los destinos turísticos, está compuesto por un conjunto de elementos como son: el marketing, calidad, recursos humanos, manejo operativo de turistas y financiamiento, la vinculación de sus niveles se desarrolla de forma vertical (Naranjo, et al. 2019).

Modelo de Impacto

En el estudio desarrollado por Bayas (2019), menciona a este modelo como uno de los más relevantes, tiene la finalidad de analizar el impacto generado entre las áreas: económica, social, política y ambiental; y, la manera en cómo estos alteran o no la demanda. El elemento importante es la experiencia vivida por el turista y el sentimiento de este ante las actividades desarrolladas por el guía o la empresa turística.

Ilustración 3.
Modelo de impacto



Fuente: tomado de Bayas (2019)

Modelo Organizacional

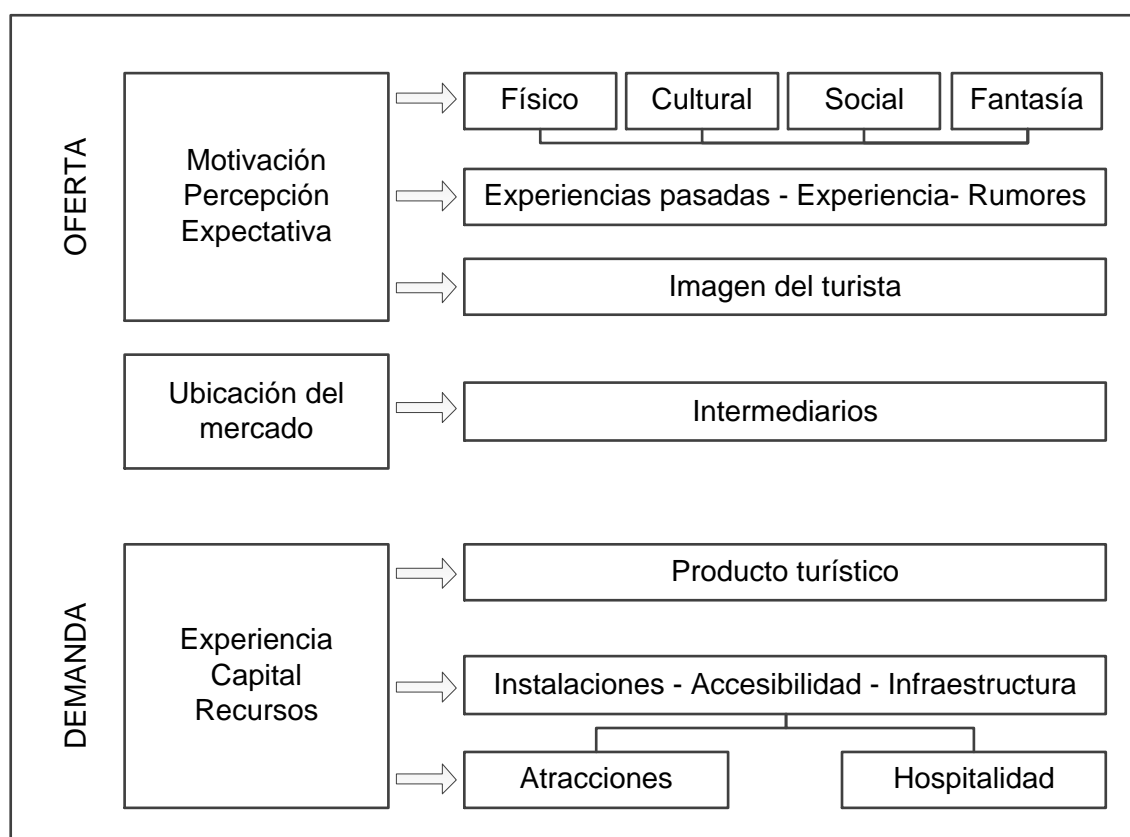
Este modelo se basa en el análisis de las diferentes funciones, las cuales se encaminan a gestionar de manera eficiente los destinos turísticos, se centra en estudiar los modelos basados en consultorías, planes y estrategias turísticas.

Modelo de demanda

Este tiene la finalidad de analizar y establecer las características en las que se presentan las necesidades, requerimientos, preferencias y experiencias que espera ofrecer al turista durante la visita a un destino, por lo cual es importante destacar y resaltar las características básicas que forman parte del flujo turístico, dentro de las condiciones se detalla:

- Infraestructura básica.
- Accesibilidad interna y externa.
- Recursos y atractivos turísticos en ámbitos naturales y culturales dentro de sus paquetes atractivos.
- Hospitalidad, como elemento básico.
- Contar con seguridad integral durante su visita al destino (Bayas, 2019).

Ilustración 4.
Modelo de demanda



Fuente: tomado de Bayas (2019)

Layout

Como apoyo a este modelo se desarrolla un *Layout*, o redistribución de planta, con la finalidad de determinar un ordenamiento físico que establece de manera adecuada los elementos que forman parte del proceso del servicio de la empresa o planta para la ejecución de las actividades, principalmente se realiza un estudio detallado de los errores y falencias que producen bajos niveles de ventas para proceder a corregirlas o reestructurarlas en pro de mejorar e innovar los procesos (Sortino R. , 2021).

El *layout* se trata principalmente de la optimización del diseño de espacios y su impacto en la eficiencia operativa, la reducción de costos y el desempeño de las organizaciones; una distribución efectiva se basa en un estudio profundo de los procesos, para detectar los puntos ineficientes y ubicar el equipamiento o mobiliario

con un aprovechamiento completo del área disponible, de tal manera que se minimicen los desplazamientos, tanto para el personal como para los usuarios (Altertecnica, 2018).

Existen diferentes enfoques para diseñar un *layout*, entre estos se incluyen el *layout* por procesos y el *layout* por productos, la clave está en evaluar las ventajas de cada tipo en función de las necesidades específicas de la organización. Un diseño de *layout* bien planificado contribuirá a mejorar la eficiencia en la producción, reducir los tiempos de espera y optimizar la utilización de recursos. Además, un buen diseño de *layout* tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente, su comodidad y su percepción de calidad. También es importante tener en cuenta las consideraciones ergonómicas y de seguridad en el diseño para garantizar un entorno de trabajo saludable y libre de riesgos (Payseo, 2018).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición de tipo y enfoque de investigación

El enfoque metodológico determina la posición del investigador frente a la realidad que se analiza el tipo de problema que se aborda y los elementos intervinientes. En base a este criterio y las características del presente trabajo investigativo, se determina un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo, el proceso inicia con el estudio de las variables intervinientes en el servicio brindado por la empresa turística lo cual permite identificar los procesos críticos que impiden el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente para establecer conclusiones enfocadas en generar soluciones y mejorar la calidad de los servicios prestados en mediano y largo plazo.

Desde el enfoque cuantitativo se determinan las relaciones causales entre las variables estudiadas, así mismo, las herramientas proporcionadas permiten recolectar, analizar y presentar resultados, de tal manera, que se fundamenta la idea planteada, es decir, en base a un análisis de medición numérica, un estudio estadístico y a criterios objetivos se determina la validez de estudio desarrollado. A partir de este enfoque se mide el grado de satisfacción del turista entorno a los servicios brindados por la empresa PAMARENT.

El tipo de investigación está determinado por la información obtenida y el nivel de análisis al que el investigador busca alcanzar para explicar los hechos y determinar posibles soluciones. El presente trabajo investigativo se basa en la investigación descriptiva para recabar la información requerida, esta inicia con la investigación básica en la cual sean explicaciones e interpretaciones del objeto de estudio, posteriormente se realiza una descripción del problema lo cual permite comprobar o refutar ideas planteadas, finalmente se establecen estrategias para mejorar la situación identificada.

Población y muestra

La población de estudio está constituida por los turistas que hacen uso de los servicios de la empresa PAMARENT en un mes, el total es de 230 personas, de este grupo se ha tomado la muestra, misma que se constituye en base a los visitantes que contratan el paquete completo, es decir aquellos que hacen uso de todos los servicios ofertados por la empresa en un viaje, por ende, la muestra está constituida por 50 visitantes.

Tabla 2.
Población y muestra de estudio.

Descripción	Personas
Turistas que han tomado los servicios de la empresa PAMARENT	230
Turistas que han tomado el paquete completo	50
TOTAL	50

Fuente: tomado de Paredes, 2023

El instrumento que se emplea para la recolección de información es el cuestionario, el cual cuenta un total de 20 preguntas las cuales se encuentran clasificadas por las secciones: información general, logística del servicio, servicio y finanzas. Las preguntas son abiertas, cerradas y de escala valorativa. La intención es determinar el grado de satisfacción del cliente en base a la gestión turística brindada por la empresa.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

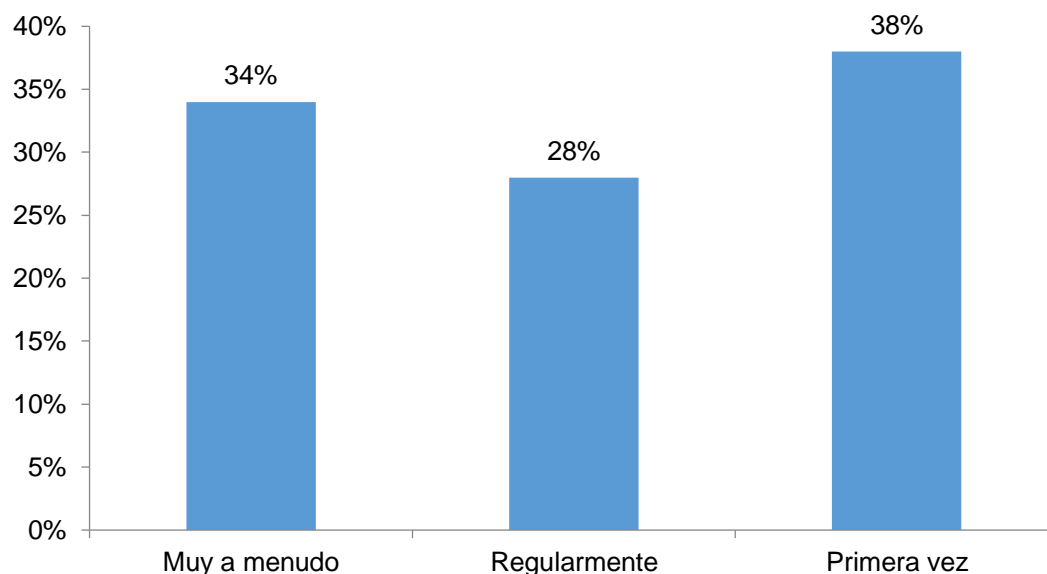
A continuación, se presenta los resultados obtenidos, posterior a la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa PAMARENT que han tomado los servicios turísticos.

Sección 1.-Información general

- Pregunta N°1. ¿Qué tan a menudo visita Galápagos?

Figura 5.

Frecuencia de visita a las Islas Galápagos



Fuente: elaboración propia

Acorde a los datos recabados se determina que, del total de turistas encuestados, la gran mayoría que corresponde al 38% visitan por primera vez el archipiélago, así mismo, el 34% de ellos visitan las islas de manera asidua y el 28% lo hacen de manera regular. Esto permite determinar que las Islas Galápagos son concebidas por los turistas como un lugar con grandes atractivos, el cual vale la pena conocer y regresar más de una vez.

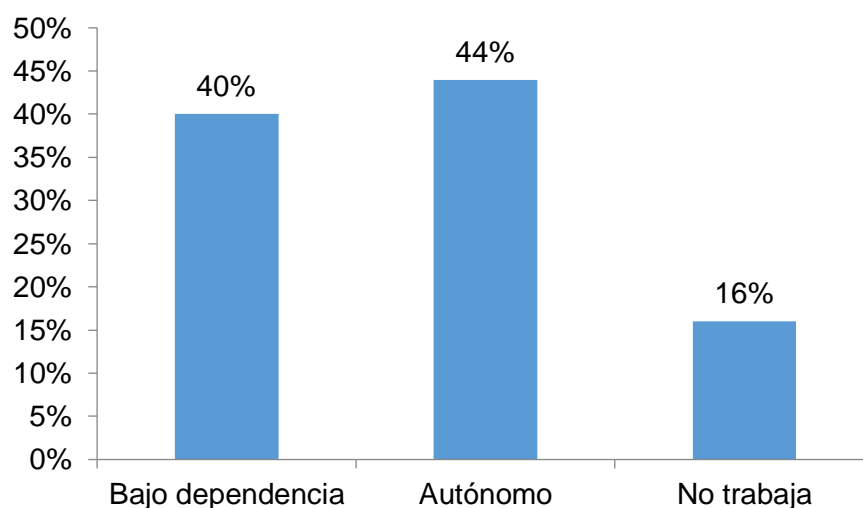
- Pregunta N°2 ¿Usted trabaja?

En cuanto a la relación laboral de los visitantes, se determina que la gran mayoría de los turistas, representados por el 44% son autónomos es decir dueños de sus negocios, seguidamente están los turistas que laboran bajo dependencia, representados por el 40% y finalmente, están los turistas que no realizan ninguna actividad económica, representados por el 16%. Estos datos permiten establecer

que la mayor parte de los turistas definen el período vacacional por lo cual la empresa tiene flexibilidad al momento de armar los paquetes turísticos con actividades que se realizarán, con el fin ofrecer el mejor servicio.

Figura 6.

Tipo de relación laboral

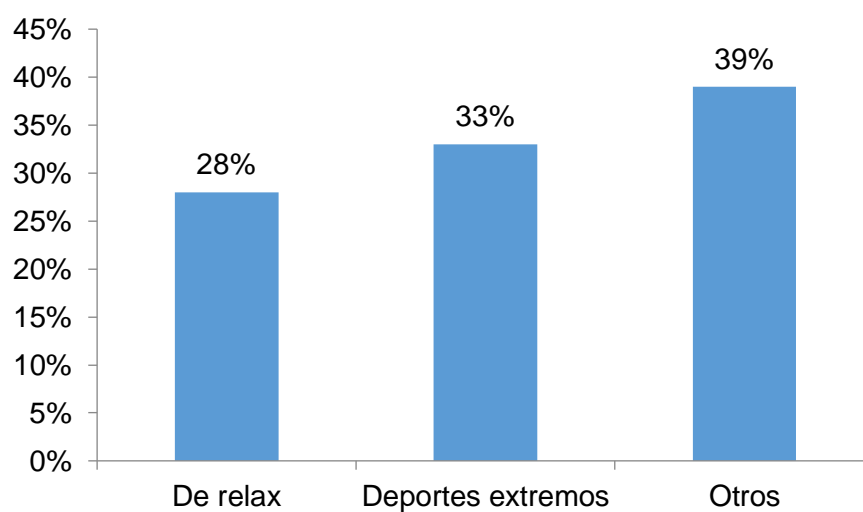


Fuente: elaboración propia

- Pregunta N°3 ¿El interés de su visita es por actividad?

Figura 7.

Interés de la visita

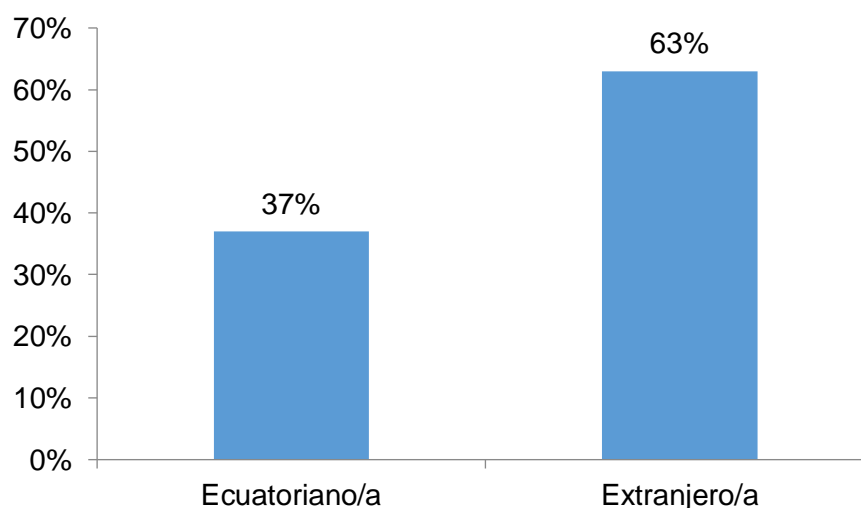


Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 39% de los visitantes encuestados manifiestan que el motivo para visitar las islas es conocer este atractivo turístico, el 33% indica que el interés de visitar la zona se enfoca en desarrollar deportes extremos como el buceo libre y finalmente el 28% señala hacerlo para relajarse. Esto determina que los turistas buscan conocer los sitios turísticos del Archipiélago constituyéndose en una gran oportunidad para la empresa en el diseño y oferta de servicios.

- Pregunta N°4 ¿Su nacionalidad es?

Figura 8.
Nacionalidad



Fuente: elaboración propia

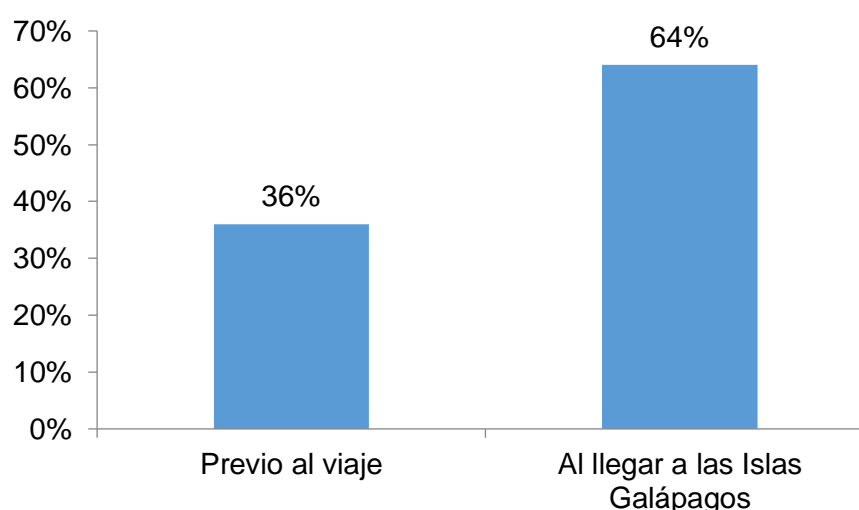
Según los datos obtenidos, se determina que la gran mayoría de los visitantes representados por el 63% son de nacionalidad extranjera y el 37% son turistas nacionales. Esto deja ver que el Archipiélago de las Galápagos es un atractivo turístico considerado a nivel internacional. Cabe señalar que los turistas extranjeros valoran mucho la naturaleza por lo cual los paquetes turísticos estarán encaminados en mostrar estos lugares, de igual manera, los turistas nacionales representan un elemento altamente potencial por lo cual los servicios ofertados son de calidad para desarrollar este nicho de mercado.

- Pregunta N°5. ¿El paquete turístico de PAMARENT lo adquirió?

Acorde a los datos recabados, se determina que el 36% de los turistas que visitan las islas adquirieron el paquete turístico previo al viaje, es decir contaron con una planificación, por su parte, el 64% de los visitantes contrataron este servicio al llegar al Archipiélago. Esta información permite determinar que la mayor parte de los turistas llegan a zona sin un cronograma de actividades contratado, esto constituye un mercado potencial en el cual la empresa ofertará sus productos como uso de herramientas de marketing eficientes.

Figura 9.

Adquisición del paquete turístico



Fuente: elaboración propia

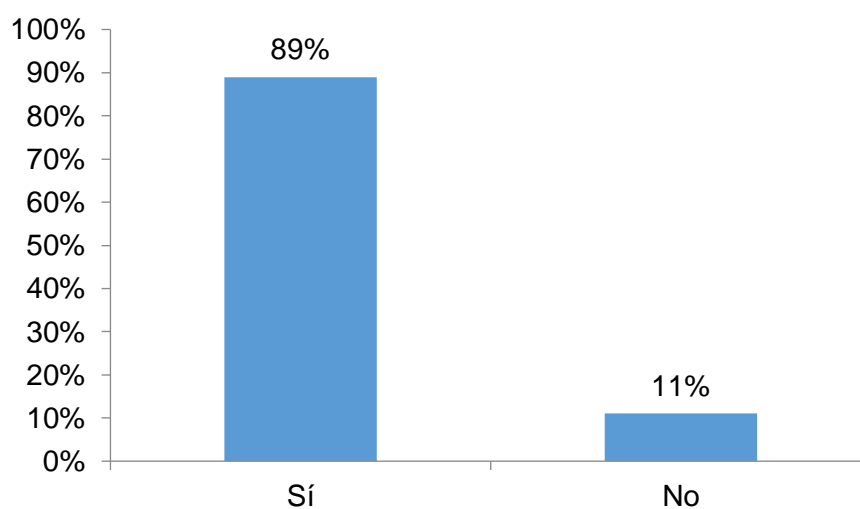
Sección 2.- Logística del servicio

- Pregunta N°6. ¿La empresa dispone de un software que le permita conocer el itinerario diario para las actividades contratadas?

Acorde con lo señalado por los turistas, el 89% manifiestan que la empresa dispone de un software a través del cual se visualizará el itinerario de las actividades programadas, por otra parte, el 11% indica no haber utilizado la aplicación o desconoce de su existencia. Esto deja ver que la empresa requiere de procesos de

marketing a través de los cuales se socialicen los servicios que dispone y las herramientas utilizadas para gestionar las actividades turísticas.

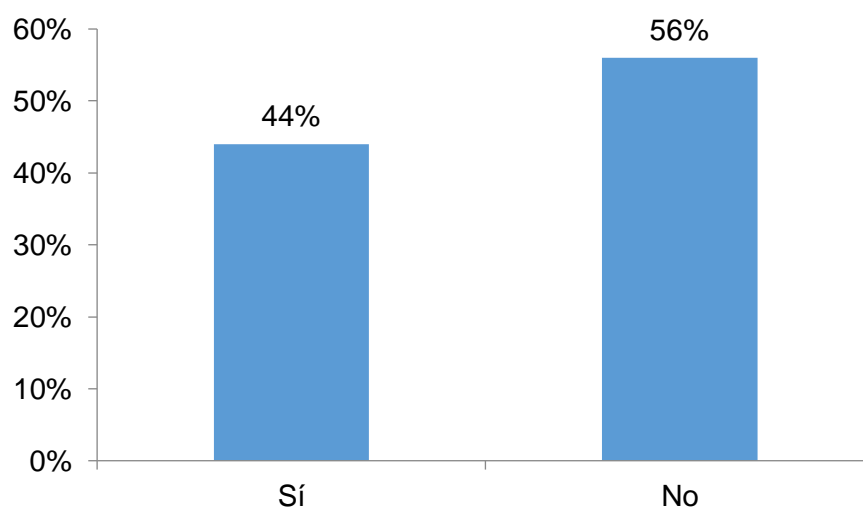
Figura 10.
Software para conocer el itinerario diario



Fuente: elaboración propia

- Pregunta N°7 ¿El crucero cuenta con equipos electrónicos funcionales y actualizados?, en caso de que su respuesta sea negativa, explique ¿por qué?

Figura 11.
Equipos electrónicos funcionales y actualizados en el crucero



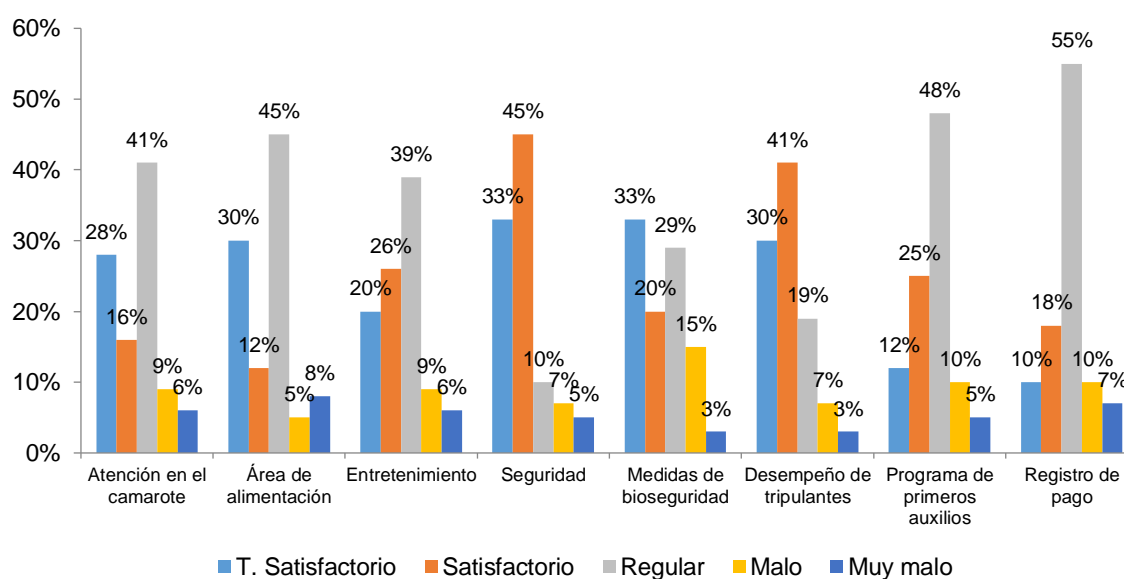
Fuente: elaboración propia

El 56% de los turistas, posterior al uso del crucero de la empresa, coinciden que este no dispone de equipos electrónicos funcionales y actualizados, esto en el caso de las televisiones las cuales no tienen una imagen clara y la falta de un sistema de aire acondicionado eficiente por lo que el viaje no resulta totalmente satisfactorio, por el contrario, el 22% de los turistas señalan estar conformes con los medios utilizados para otorgar el servicio turístico. Esto determina elementos a ser mejorados para lograr altos niveles de satisfacción y la preferencia del cliente.

Sección 3.- Satisfacción del cliente en base al servicio brindado

Dentro de esta sección se presentan los resultados de la pregunta 8 a la pregunta 15, aquí se evalúan la satisfacción del cliente en cuanto a la atención en camarote, la alimentación, el entretenimiento, la seguridad, la bioseguridad, los tripulantes, el sistema de primeros auxilios, y el registro de pago; las preguntas se califican con una escala Likert en la cual, 5 es totalmente satisfactorio, 4 es satisfactorio, 3 es regular, 2 es insatisfecho y 1 es totalmente insatisfecho. Los resultados obtenidos son:

Figura 12.
Nivel de Satisfacción por servicio prestado



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la atención brindada en el camarote, el 41% de los turistas señalan que el servicio es regular dado que no se tomaron en cuenta las necesidades presentadas, la limpieza de los camarotes era insipiente, un lugar poco agradable, por su parte, el 28% manifiesta que este fue satisfactorio.

En cuanto al área de alimentación, el 45% de los turistas la califican como regular dado que el espacio es limitado y el menú requiere mayor variedad, así mismo existen procesos engorrosos como la reserva del menú y la mesa, por su parte, el 12% de las personas indican que este cumple con las expectativas.

En lo referente al servicio de entretenimiento, el 39% de los turistas señalan que las actividades son regulares y cumplen con el objetivo de entregar al pasajero un tiempo de ocio y diversión, además indican que no existen actividades para niños, lo que reduce el disfrute del viaje. Por el contrario, el 6% señala que este servicio es satisfactorio.

La seguridad otorgada por el operador turístico para el 45% de los turistas es satisfactoria, apenas el 5% considera que este servicio es muy malo, dada la percepción del cliente por eventos ajenos al desempeño de la empresa como son los cambios climáticos en la zona.

En cuanto a las medidas de bioseguridad determinadas, el 33% de las personas encuestadas consideran que son satisfactorias las necesidades del cliente, y la emergencia sanitaria generado por el Coronavirus. Sin embargo, el 3% considera que las medidas de bioseguridad establecidas son insuficientes para precautelar la salud de los pasajeros.

En cuanto a la calificación de la tripulación, el 41% señala como satisfactorio el desempeño del personal, quienes han solventado las necesidades de los pasajeros de manera efectiva. Sin embargo, el 3% de los encuestados señalan que este ha sido muy malo y que se podría mejora dado que algunos miembros de la tripulación no saben dirigirse hacia el cliente de buena manera.

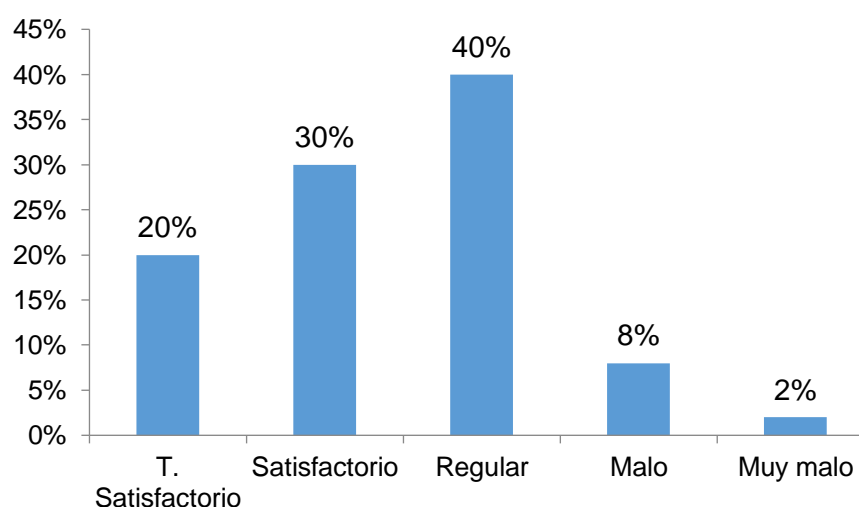
En lo referente al programa de primeros auxilios, el 48% de los turistas lo califican como regular dado que no cubre varios temas necesarios y alineados a procesos marítimos, por su parte, el 25% considera este programa satisfactorio.

Finalmente, el 55% de los turistas califican al registro de pago como regular, dado que presenta inconsistencias, muchas veces no está disponible o no registra los pagos inmediatamente.

- Pregunta N° 16 ¿Su experiencia general en contratar los servicios de PAMARENT fue?

En base a los resultados, se determina que la mayoría de los turistas encuestados que corresponde al 40% califican al servicio otorgado por la empresa como regular, el 30% como satisfactorio, el 20% muy satisfactorio, el 8% como malo y el 2% como muy malo. Esto permite determinar que la empresa tiene procesos centrales críticos que resultan poco eficientes y que limitan el servicio brindado por la empresa, en el largo plazo esto trae como consecuencia la insatisfacción del clientes y baja rentabilidad.

Figura 13.
Nivel general de satisfacción

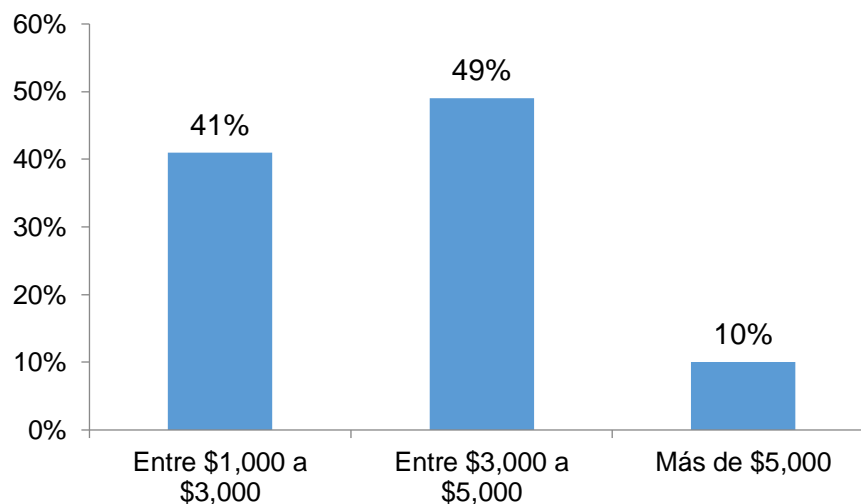


Fuente: elaboración propia

Sección 4.- Financiero

- Pregunta N° 17. ¿Cuál es su presupuesto de gastos durante su estadía?

Figura 14.
Presupuesto de gastos



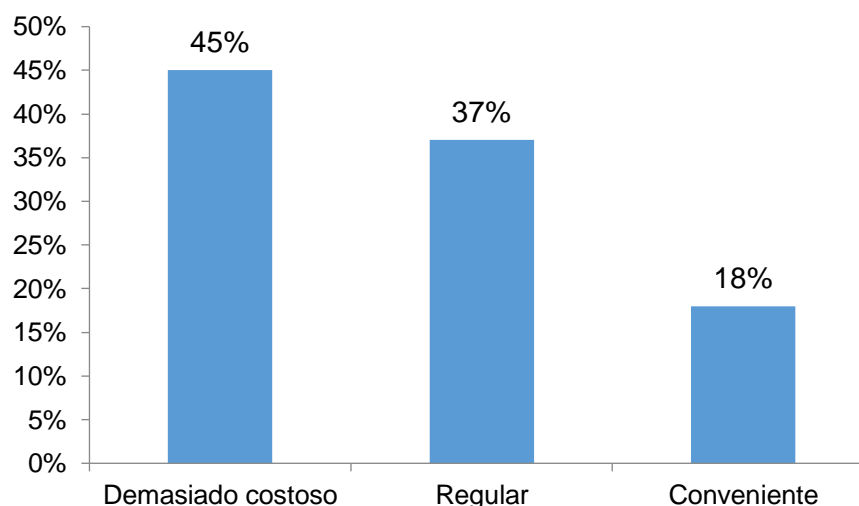
Fuente: elaboración propia

Gran parte de los turistas representados por el 49% señalan que el presupuesto asignado para solventar gastos durante su estadía se encuentra en un rango de \$3000 a \$5000 dólares, por su parte el 41% señala que el presupuesto asignado es de \$1000 a \$3000 dólares. Finalmente, el 10% indica que su presupuesto es de más de \$5000. Si se toma en cuenta el poder adquisitivo de los turistas, la empresa establecerá servicios o actividades que posterior a su ejecución generen margen de rentabilidad eficiente, de igual manera esto supone mayor seguridad, mejores procesos operativos, es decir un mejor servicio.

- Pregunta N° 18. El paquete que usted adquirido lo considera

Figura 15.

Calificación del paquete turístico adquirido



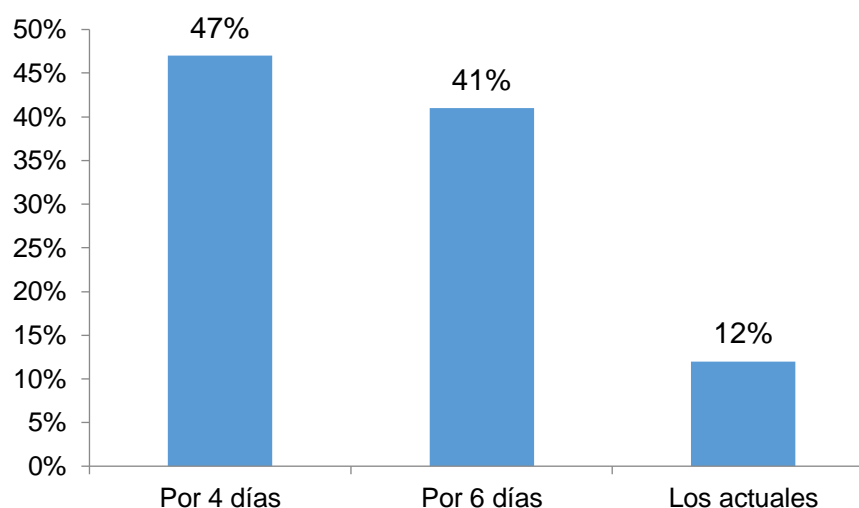
Fuente: elaboración propia

El 45% de los turistas consideran que el paquete turístico contratado es demasiado costoso con relación a las actividades desarrolladas y al servicio prestado, el 37% lo considera regular y el 18% conveniente. Estos resultados generan un llamado de atención a la empresa dado que se ofrecen servicios que no cumplen con las expectativas y necesidades del cliente, además, generan la percepción de no haber recibido un nivel adecuado de beneficios por el valor cancelado, esto es contraproducente para la empresa dado que disminuye el nivel de preferencia del mercado. Además, es importante destacar que una gran parte de personas encuestadas considera que el nivel de satisfacción es regular y que el servicio es demasiado costoso, por lo cual la empresa mejora sus servicios para compensar el alto costo.

- Pregunta N° 19. ¿Si PAMARENT ofreciese un crucero corto, por cuanto tiempo sería de su agrado?

Figura 16.

Tiempo para tomar un crucero corto



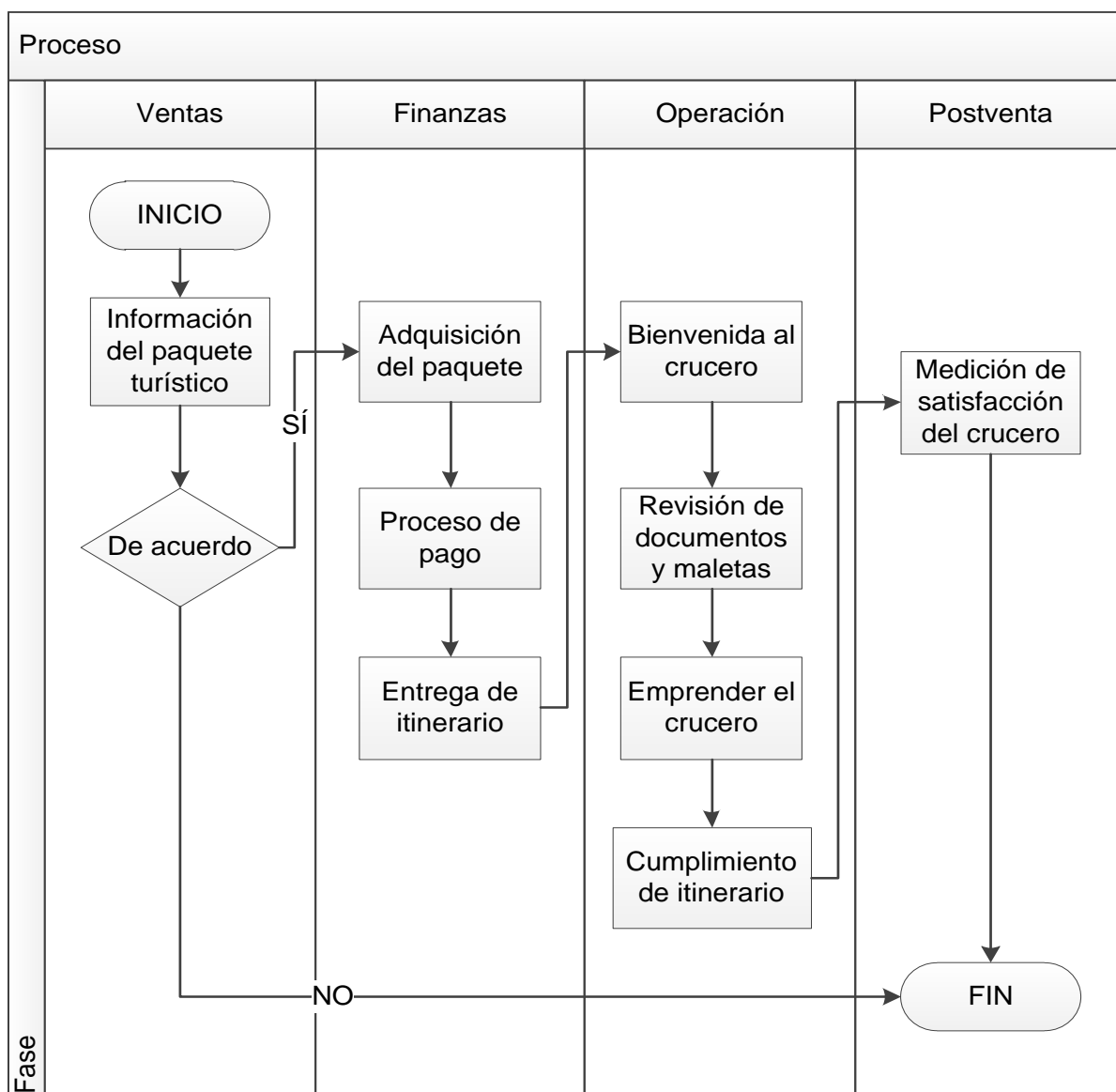
Fuente: elaboración propia

Acorde a los datos recabados, el 47% de los turistas señalan que si la empresa PAMARENT ofreciese un crucero corto el tiempo que tomarían el servicio sería de 4 días, el 41% manifiesta que este servicio lo tomarían por 6 días y el 12% optaría por tomarlo por el mismo tiempo estipulado en su paquete actual. Esto determina que la empresa incremente entre su carta de servicios cruceros cortos de aproximadamente 4 días dentro de los cuales se visite lugares sobresalientes del archipiélago y así promover el turismo.

2.3. Análisis del proceso del servicio de PAMARENT

La empresa PAMARENT se encuentra en el mercado de cruceros de alta gama, entre sus múltiples servicios está un recorrido alrededor de las islas más sobresalientes del Archipiélago, para brindar este servicio se dispone de un proceso genérico el cual es simple, estratégico y lineal, este permite cumplir con el objetivo establecido el cual es lograr la satisfacción del cliente.

Figura 17.
Flujograma del proceso de ventas de PAMARENT



Fuente: tomado de PAMARENT (2023)

Al analizar el proceso, se determina que las actividades establecidas presentan falencias al ser ejecutadas desde el área financiera, por lo cual se requiere de la aplicación de estrategias que permitan innovar estas actividades, específicamente el proceso de pago, el cual actualmente se realiza de manera presencial, es decir se receipta el dinero o pagos con tarjeta de crédito, en base a esto la empresa ha optado por establecer estrategias apoyadas en herramientas tecnológicas que generen opciones de cancelación simples y accesibles que prioriza la satisfacción de las necesidades del cliente.

Como apoyo a lo antes mencionado se ha estructurado la matriz FODA, a través de esta se ha determinado los factores tanto internos como externos que caracterizan a la empresa, esto ha permitido determinar aquellos elementos que inciden negativamente en los servicios prestados, de igual manera han permitido fortalecer aquellos considerados activos estratégicos y que brindan calidad y estabilidad a la empresa.

Cuadro 4.

FODA de la empresa PAMARENT

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con agencias de viajes 2. Costos el 5% más bajos que los de la competencia. 3. Publicidad en diferentes redes sociales y medios electrónicos. 4. Experiencia en el ámbito turístico 5. Imagen y prestigio de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada tecnología en los servicios de alimentación y hospedaje. 2. Espacios en la embarcación de difícil acceso para turistas con movilidad reducida y/o silla de ruedas. 3. Falta de capacitación al personal. 4. Plan de manejo de exceso de turistas desactualizado. 5. Página web poco amigable. 6. Desorganización en el proceso de alimentación 7. Deficientes medidas de bioseguridad 8. Camarotes pequeños 9. Falta de limpieza en los espacios del crucero 10. Inadecuada iluminación en camarotes 11. Deficientes sistemas de ventilación 12. Complejo proceso de pago
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deterioro del ecosistema por actividades turísticas y comerciales. 2. Competencia internacional en la región 3. Pandemias 4. Contaminación del Océano Pacífico 5. Desastres naturales 6. Situación económica y política del país 7. Incremento general en costos operacionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente promoción de lugares turísticos por parte del Gobierno a nivel internacional 2. Destinos turísticos más apetecidos por lo turistas 3. Preferencia por cruceros, turismo rural y ecoturismo 4. Turistas extranjeros y nacionales 5. Diversidad de flora y fauna 6. Clima cálido 7. Zona acogedora 8. Globalización tecnológica

Fuente: elaboración propia

Una vez determinado el estudio FODA, en base a cada una de estas medidas se establece la matriz de estrategias las cuales permiten mejorar e innovar los procesos de servicios de la empresa, este se detalla a continuación.

Cuadro 5.
Matriz estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Alianzas estratégicas con agencias de viajes F2. Costos el 5% más bajos que los de la competencia. F3. Experiencia en el ámbito turístico F4. Imagen y prestigio de la empresa	D1. Limitada tecnología en los servicios de alimentación y hospedaje. D2. Deficiente diseño en los espacios de las embarcación de la empresa PAMARENT D3. Falta de capacitación al personal. D4. Plan de manejo de exceso de turistas desactualizado. D5. Desorganización en el proceso de alimentación D6. Camarotes pequeños D7. Falta de limpieza en los espacios del crucero D8. Inadecuada iluminación en camarotes D9. Deficientes sistemas de ventilación D10. Complejo proceso de pago D11. Publicidad en diferentes redes sociales y medios electrónicos.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Deterioro del ecosistema por actividades turísticas y comerciales A2. Competencia con agencias internacionales A3. Contaminación del Océano Pacifico A4. Desastres naturales A5. Situación económica y política del país A6. Incremento en costos operacionales		
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Creciente promoción de lugares turísticos por parte del Gobierno a nivel internacional O2. Destinos turísticos más apetecidos por lo turistas O3. Preferencia por cruceros. O4. Turistas extranjeros O5. Diversidad de flora y fauna O6. Clima cálido O7. Zona acogedora O8. Conectividad global	F3,O1: Implementar productos turísticos innovadores	D2,O3: Rediseño del <i>layout</i> de las embarcaciones para brindar una experiencia diferente al turista D12,O8: Aplicar herramientas tecnológicas en el proceso pago para facilitar y mejorar la experiencia del cliente.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Datos generales de PAMARENT

La empresa Integrado de Gestión *Pacific Marine Enterprises* Cía. Ltda. “PAMARENT”, es un operador de servicios turísticos localizado en las Galápagos, Santa Cruz, lugar en el cual se desarrolla principalmente actividades turísticas. *Rolf Sievers* llegó con sus padres a las Islas Galápagos en 1962 donde deja atrás su país de origen en busca de nuevas oportunidades. Desde 1964 a 1978 trabajó en la Estación Charles Darwin, en el mismo año dejó la estación para independizarse e incursionar en el turismo. *Rolf Sievers* fue uno de los pioneros del ecoturismo en las Islas Galápagos, gracias a su contribución, actualmente este sector está completamente desarrollado.

Desde 1978 trabajó en el sector turístico en la embarcación *BEAGLES III* que fue adquirida en la estación Charles Darwin. Posteriormente, reemplazó el yate *BEAGLE III* por el REINA SILVIA un yate diseñado para albergar a 16 pasajeros y 8 tripulantes. El excelente servicio y atención personalizada fue clave para el éxito de la empresa. Para el año 2004, *Rolf Sievers* conjuntamente con sus hijos fundó la compañía *Pacific Marine Enterprises* Cía. Ltda. “PAMARENT”, desde la cual se ofrecía servicios turísticos hechos a la medida del cliente y tours alrededor de las Islas Galápagos.

Hoy por hoy la empresa ofrece, con sus dos yates de primera clase: REINA SILVIA & INTEGRITY, el más alto nivel de seguridad y confort a sus pasajeros en viajes cortos y largos a lo largo del archipiélago. El personal es altamente capacitado, bilingüe, y profesional, esto permite que los clientes reciban la mejor atención. La tradición de la familia *Pacific Marine Enterprises* Cía. Ltda. “PAMARENT”, busca convertir el sueño de visitar Galápagos en una experiencia única e inolvidable.

Misión

“Visitar un lugar único, aprender sobre él y dejarlo intacto como la naturaleza lo creó y como fue encontrado”

Visión

“De una manera segura, con un excelente servicio que minimice el impacto al medio ambiente, dar a los viajeros la oportunidad de descubrir los encantos de las Islas Galápagos, enseñar y enriquecer su conocimiento sobre la naturaleza de esta, una experiencia inolvidable”

Características de los Yates de la Empresa PAMARENT

Tabla 3.

Características de los Yates

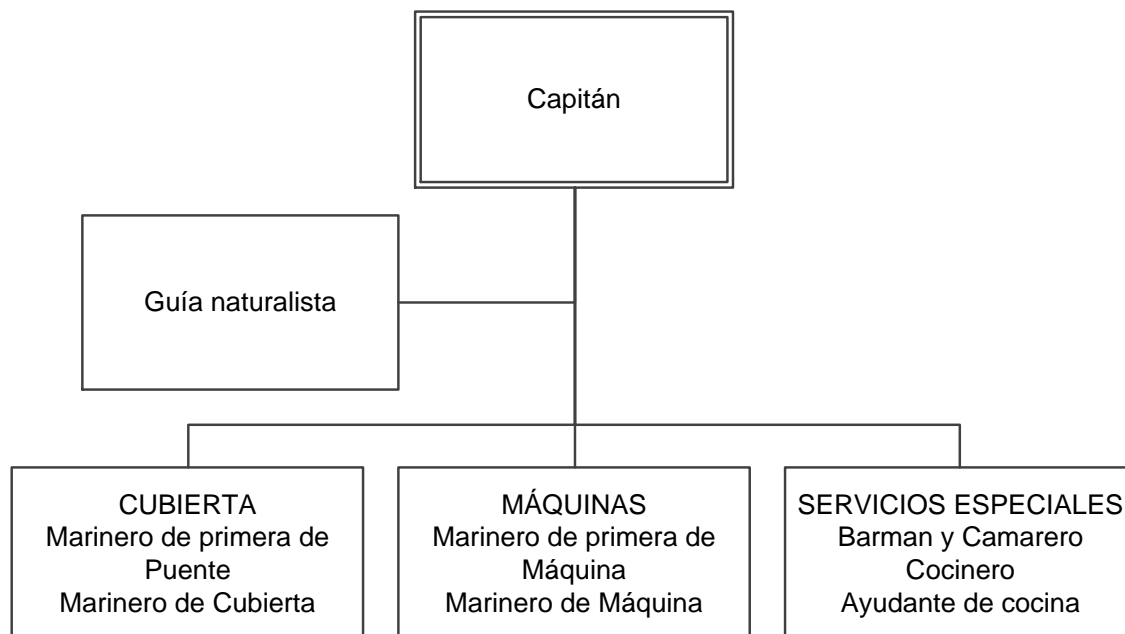
REINA SILVIA		INTEGRITY	
-	Matrícula TN-00066	-	Matrícula TN-01-00224
-	Eslora total: 45.48m	-	Eslora total: 29.35m
-	Eslora de casco: 39.48m	-	Eslora de casco: 24.40m
-	Eslora P.P: 33.45M	-	Eslora P.P: 22.08M
-	Manga Max: 7.60m	-	Manga Max: 6.60m
-	Puntal: 2.48m	-	Puntal: 3.22m
-	Calado de diseño: 1.28m	-	Calado de diseño: 1.90m
-	Capacidad: 16 pasajeros y 8 tripulantes	-	Capacidad: 16 pasajeros y 8 tripulantes

Fuente: tomado de Base de datos, PAMARENT (2021)

Estructura de la Empresa PAMARENT

Figura 18.

Organigrama funcional-PAMARENT



Fuente: tomado de Área Administrativa-PAMARENT, 2023

3.2. Componentes propuestos para el proceso innovador en la gestión turística de PAMARENT

El proceso para el mejoramiento del servicio brindado por la empresa PAMARENT se basa en información de la matriz estratégica y a partir de estos se formulan planes de acción o tácticas. El plan operativo propuesto se desarrolla en las estrategias orientadas a mejorar los puntos débiles de la organización, guiadas a disminuir las amenazas y aprovechar cada fortaleza para aumentar su ventaja competitiva.

En base a los resultados de la matriz estratégica se tienen los siguientes objetivos estratégicos los cuales son tomados de la misma:

- **Renegociar y actualizar convenios con agencias turísticas nacionales e internacionales**

Esta estrategia nace con la fortaleza de contar con alianzas empresariales con otras agencias de turismo de la isla, la misma permitirá desarrollar una competencia sana con cada una de las operadoras y contribuirá al crecimiento sostenible de la empresa **(F1, A2)**

- **Diseñar planes de seguridad en el manejo de turistas frente a eventos fortuitos**

El sector turístico es la base de la actividad económica del archipiélago por lo cual la seguridad en el desarrollo de las actividades turísticas resulta importante e incide directamente en la preferencia del cliente, el disponer de un plan de seguridad permitirá brindar un mejor servicio dado que se mejora la experiencia del turista. **(D3, A2)**

- **Implementar productos turísticos innovadores**

Las oportunidades que se le presenta a la empresa, así como el apoyo gubernamental y la llegada de turistas nacionales e internacionales permiten establecer estrategias a través de las cuales se busca fortalecer el aspecto turístico con nuevos productos que representen mayores ingresos para la empresa **(F3, O1)**

- **Diseñar un plan de capacitación dirigido al personal para mejorar el servicio y operación de las embarcaciones**

El capacitar al personal juega un papel importante en el logro de objetivos, el talento humano y su formación constituye una estrategia importante para aprovechar cada uno de los recursos disponibles en la empresa y la ejecución eficiente de los procesos, esto, crea escenarios positivos para la empresa y su desarrollo. **(D3, A2)**

- **Rediseño del *layout* de las embarcaciones para brindar una experiencia diferente al turista**

Esta estrategia se establece por las debilidades que surgen en la empresa como son: no contar con una tecnología adecuada, espacios de difícil acceso, desorganización en sus procesos de alimentación, camarotes pequeños, falta de limpieza en el crucero y una inadecuada iluminación en sus camarotes, es por eso por lo que se necesita que se realice un rediseño de esta estrategia para tomar las oportunidades como el apoyo gubernamental y las preferencias de los turistas **(D2, O3)**

- **Aplicar herramientas tecnológicas en el proceso pago para facilitar y mejorar la experiencia del cliente**

El desarrollo de esta estrategia surge de la limitada tecnología en los servicios y en el complejo proceso de pago que existe en la empresa, por eso es necesario aprovechar la globalización tecnológica que existe en la actualidad y mejorar de esta forma la experiencia del cliente **(D12, O8)**

A su vez, el presente epígrafe permite cumplir con el tercer objetivo específico del proyecto, el cual consiste en aplicar una propuesta de innovación enfocada en mejorar la calidad de servicios, de esta manera, se divide en seis aspectos principales que son: *layout* de las embarcaciones, la capacitación del personal, la implementación de herramientas tecnológicas en el proceso de pago, implementar productos turísticos innovadores, diseñar planes de seguridad en el manejo de turistas frente a eventos fortuitos, renegociar y actualizar convenios con agencias turísticas nacionales e internacionales. Cabe aclarar, que los objetivos de la matriz estratégica se implementan permanentemente, existe el caso de que algunos serán a largo o mediano plazo.

3.3. Propuestas para los objetivos estratégicos seleccionados

a) Renegociar y actualizar convenios con agencias turísticas nacionales e internacionales

Los convenios y las relaciones empresariales representan la posibilidad de establecer una ventaja diferencial y competitiva, los convenios se establecerán de manera formal, mediante firma de contratos o de manera informal a través de compromisos verbales sin disminuir el grado de compromiso adquirido. La empresa PAMARENT con la finalidad de aprovechar las relaciones con otras operadoras turísticas y la competencia internacional presente en el archipiélago plantea como estrategia central interna la adopción de un proceso de **cooperación empresarial horizontal**, la misma que será incluida en los nuevos convenios o en la versión actualizada de los ya existentes, este nuevo enfoque busca:

- **Compartir recursos y capacidades con otras empresas del sector turístico**

En este caso se plantea poner a disposición de otras empresas turísticas el servicio de transporte marítimo a través de uso de las embarcaciones de la empresa PAMARENT, así mismo se concede el talento humano de la empresa, el cual cuenta con el conocimiento en cuanto al manejo de embarcaciones y lugares apropiados para el desarrollo de actividades turísticas, de igual manera, la tripulación de las embarcaciones conoce sobre el trato del turista.

Cada empresa va a dar servicio al cumplimiento de una función determinada y en la cual está especializada, y se complementaria a las actividades de la otra. El presupuesto para la implementación es:

Tabla 4.

Presupuesto para la actualización de convenios

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
Tramitación de Convenios	\$150
Total	\$ 150

Fuente: elaboración propia

b) Diseñar planes de seguridad en el manejo de turistas frente a eventos fortuitos

El turismo, en un ámbito integral, incluye el respeto y la garantía de viajar con seguridad. La prevención y manejo de eventos que afectarán el bienestar de los turistas, en los últimos años, se ha convertido en un elemento indispensable para el consumidor y es que el turista toma en cuenta este elemento para seleccionar un destino turístico y la agencia que proveerá el servicio. La seguridad turística involucra una serie de aspectos que engloban seis indicadores básicos: seguridad ciudadana, salud e higiene, seguridad económica, seguridad vial, protección ambiental y ante fenómenos naturales, derechos humanos e inclusión social.

La empresa PAMARENT considera que la naturaleza de sus actividades se ha enfocado en el indicador de **protección ambiental y ante fenómenos naturales**, esto dado que la mayor parte de actividades son desarrolladas en espacios naturales donde se darán situaciones geológicas, hidrológicas o meteorológicas. El plan de seguridad se basa en dos ejes:

Eventos Eruptivos

Principales Actividades Preventivas

- Actualización permanente sobre procesos eruptivos en las Islas Galápagos.
- Capacitación permanente al personal de la empresa PAMARENT
- Socialización de protocolos a turistas.

Actividades para el manejo de los turistas en caso de erupciones volcánicas

- Traslado inmediato de los turistas que estuviesen en alta mar a zonas terrestres seleccionadas en las islas para el resguardo, si esto fuese imposible se solicita a la embarcación trasladarse a islas que se encuentre alejadas de donde se registre el evento y cuenten con infraestructura pertinente. Por ningún motivo, los turistas se quedarán en el mar.

- Asistencia médica a turistas que por su historial clínico tengan enfermedades respiratorias.
- Dotación de mascarillas, gafas y ponchos desechables a cada uno de los turistas que se encuentren en ese momento hace uso de los servicios de la empresa.
- Posterior al evento, poner a disposición de los turistas programas de rehabilitación en el caso de que haya habido afectaciones psicológicas.

Tsunamis

Principales Actividades Preventivas

- Actualización permanente sobre eventos que desencadenarán tsunamis.
- Capacitación permanente al personal de la empresa PAMARENT
- Socialización de protocolos a turistas.

Actividades para el manejo de los turistas en caso de erupciones volcánicas

- Determinación del tiempo previsto de llegada al tsunami.
- Traslado inmediato de los turistas que estuviesen en alta mar a zonas terrestres seleccionadas en las islas fuera de las áreas de inundación.
- Toma de la ruta marítima prevista para la evacuación de los turistas.
- Asistencia médica a turistas que lo requieran.
- Dotación de chalecos salvavidas a cada uno de los turistas.
- Posterior al evento, poner a disposición de los turistas programas de rehabilitación en el caso de que haya habido afectaciones psicológicas.
- Durante una crisis o incidente, los organismos nacionales y locales tienen la responsabilidad de otorgar seguridad turística, la empresa PAMARENT, desde sus competencias busca brindar el mejor servicio a sus clientes, adicionalmente, es necesario establecer un presupuesto para que la empresa aplique las mejoras antes mencionadas:

Tabla 5.*Presupuesto para el plan de seguridad*

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
Insumos de seguridad	\$1.500
Total	\$ 1.500

Fuente: elaboración propia

c) Implementar productos turísticos innovadores

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, entre los que, se destacan los atractivos turísticos, instalaciones, el servicio y las actividades, todo esto genera una experiencia turística integral que permiten satisfacer las necesidades del cliente. La empresa PAMARENT busca el crecimiento, la diversificación y la transformación de sus productos para brindar una mejor experiencia, para esto, se propone el desarrollo de productos turísticos innovadores, estos son:

- **Desarrollo de paquetes turísticos Ed-venture**

Se plantea una alternativa turística dirigida a grupos de estudiantes nacionales e internacionales donde, se combina la educación y la aventura. Para esto, la empresa propone paquetes turísticos de intercambio o de verano que incluyen actividades físicas desarrolladas paralelamente con actividades educativas:

Actividades Físicas

- Snorkel,
- Ski acuático
- *Flyboard*
- Senderismo

Actividades Educativas

- Laboratorios
- Centros de Investigación
- Reservas
- Instituciones
- Empresas locales / pescadores locales

Esto permite a los turistas conocer el patrimonio cultural, natural y artístico de las islas, y una experiencia completa, donde a más de la satisfacción del cliente, se logra una apropiación del lugar, que genere en ellos el deseo de conocer más y regresar.

• **Turismo Nocturno**

Los gustos de los turistas evolucionan permanentemente, esto hace que se requiera de una oferta de bienes y servicios que, se adapten a los gustos y necesidades de los clientes. La empresa PAMARENT para atender esta necesidad plantea el desarrollo del turismo nocturno, a través de un paquete turístico que contemple las siguientes actividades:

Paquete nocturno familiar

- Atardecer en la playa
- Visita nocturna al Malecón de Puerto Ayora
- Avistamiento de tiburones en mar abierto cerca al muelle
- Cena nocturna en la embarcación

Paquete nocturno

- Actividades de snorkel cercanas a la costa al caer la tarde
- Navegación corta alrededor de la isla
- Atardecer en la playa y cena
- Visita nocturna al Malecón de Puerto Ayora
- Visita a al bar Limón y Café

El dar respuesta a las tendencias turísticas es complejo porque existen gustos muy variados, el objetivo es dar respuesta oportuna a las necesidades del cliente para mejorar la experiencia de viajar, esta propuesta tiene el siguiente presupuesto:

Tabla 6.
Presupuesto para paquetes turísticos innovadores

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN
Ed-Turismo	\$2.500
Turismo Nocturno	\$1.000
Total	\$ 3.500

Fuente: elaboración propia

d) Programa de Capacitación de la empresa PAMARENT

Es importante capacitar a los miembros de la empresa de manera constante con el fin de brindar al turista un servicio de calidad. A continuación, se presenta el programa de capacitación de la empresa PAMARENT para el personal.

Tabla 7.
Programa de capacitaciones

Nombre del curso	Dirigido a	Periodicidad	Presupuesto
Etiqueta	Personal del crucero	1 vez por año	\$500,00
Primeros auxilios en altamar	Personal del crucero	1 vez por año	\$500,00
Atención al cliente	Personal del crucero	1 vez por año	\$500,00
Manejo de redes sociales y pagina empresariales	Área de marketing	1 vez por año	\$500,00
TOTAL			\$2.000,00

Fuente: elaboración propia

Utilidad del curso:

- Etiqueta: permite dar a conocer a los miembros de la empresa el comportamiento adecuado ante la sociedad, en este caso permite establecer y un protocolo amable y elegante para brindar atención al turista dentro del crucero.
- Primeros auxilios en altamar: expertos capacitados en salud, ponen en conocimiento los mecanismos emergentes a desarrollar ante accidentes en altamar, mismos que permitan mantener a turista en buen recauda sin perjudicar su estado de salud.

- Atención al cliente: permite exponer mecanismos para brindar una atención de calidad, oportuna y amable.
- Manejo de redes sociales y páginas electrónicas: expone los mecanismos y el correcto manejo de las redes, esto con el fin de colgar información importante y de interés para los turistas en plataformas y aplicaciones, además es importante mencionar que estas serán actualizadas constantemente, por lo que se pretende profundizar los conocimientos en su manejo.

La capacitación del personal permite que este mejore sus habilidades, su conocimiento en temas laborales y la confianza en sus capacidades lo cual incrementa el rendimiento y la calidad del servicio ofertado, esto es beneficioso para la organización y los turistas, los cuales ven satisfactoria su experiencia.

e) Rediseño del *Layout* en los yates de la empresa PAMARENT

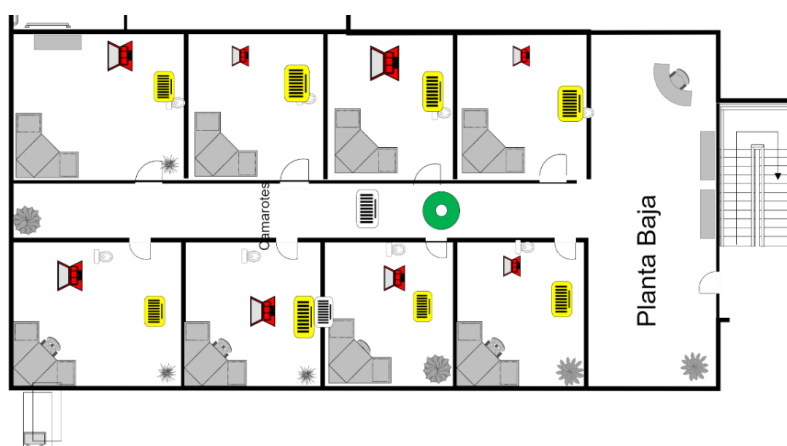
El desarrollo del *Layout* de los yates de la empresa, consideran la distribución más adecuada de planta, con el fin de asignar el espacio de tal manera que permita solventar las necesidades de los turistas así como cubrir sus expectativas, además esto permite que cada una de las áreas estén correctamente organizadas, lo que contribuye al manejo adecuado de visitantes así como el cumplimiento de los estándares de calidad que permiten hacer del recorrido un momento cómodo, tranquilo, de relax y aventura.

Se ha considerado una división en tres plantas para su fácil entendimiento, en la primera planta la embarcación cuenta con 8 camarotes y una pequeña sala de estar, en la cual se procede a incluir las mejoras:

- Color rojo: mejoras relacionadas al sistema de TV
- Color amarillo: mejoras relacionadas al sistema de ventilación
- Color verde: relacionadas al sistema de iluminación.

La propuesta presenta la distribución de los elementos en los camarotes, el diseño se ha establecido con las necesidades de movilidad de las personas que utilizan estos espacios, adicionalmente se ha considerado las necesidades de aquellas personas que presentan alguna deficiencia física y que requiere de un medio de transporte extra como es una silla de ruedas, esto hace que el diseño de la embarcación sea inclusivo, y que brinde la oportunidad de viajar a todos los turistas. La propuesta se presenta a continuación:

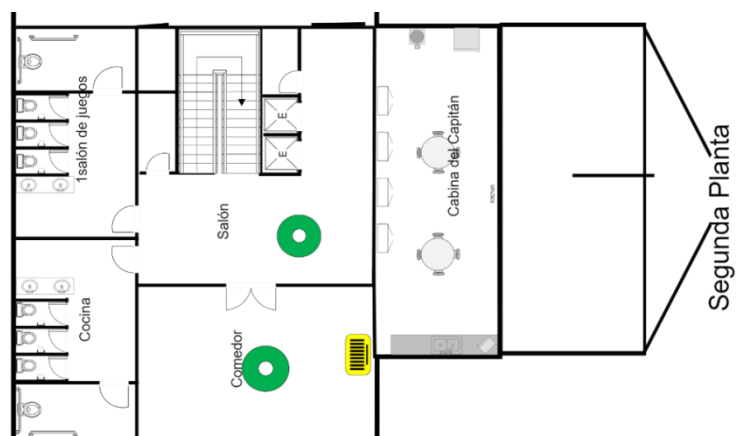
Ilustración 5.
Layout planta baja



Fuente: elaboración propia

En la segunda planta se ha ubicado el área de cocina, una sala de juegos, el comedor, el salón y la cabina del capitán, estos cambios se presentan a continuación:

Ilustración 6.
Layout 2 planta



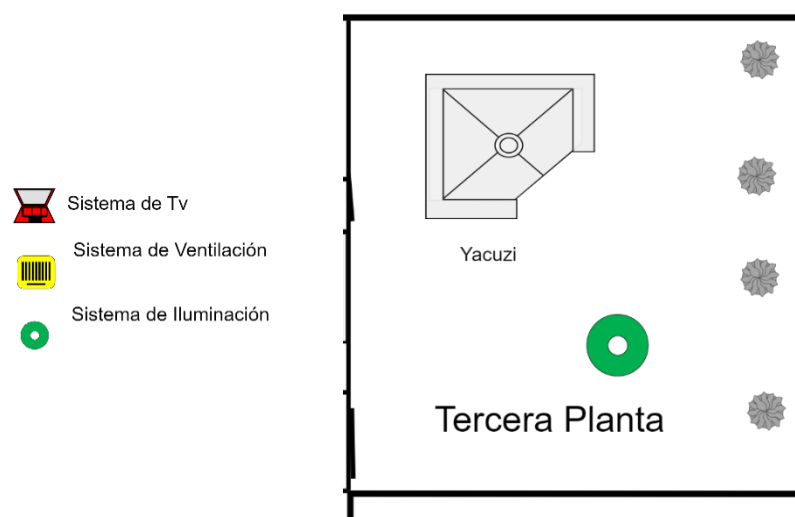
Fuente: elaboración propia

Con base en la experiencia de los propietarios de las embarcaciones, se considera que ubicar las áreas comunales en la segunda planta genera mayor comodidad en los usuarios, con ello se da una sensación más cálida en la estadía durante el crucero.

Por último, en la tercera planta, llamado solarío, se cuenta con un *jacuzzi*, una pequeña sala de estar para comer o descansar y un espacio para tomar sol o admirar el océano. Esto se muestra a continuación:

Ilustración 7.

Layout tercera planta



Fuente: elaboración propia

También se incluye un sistema de iluminación para que los turistas disfruten de la brisa marina y las facilidades del yate durante la noche. A continuación, se presenta el presupuesto estimado para la ejecución de la propuesta en lo referente al *layout*.

Tabla 8.

Presupuesto de innovación de Layout

Detalle	Inversión
Sistema de iluminación	\$ 1,000.00
Sistema de Ventilación	\$ 1,200.00
Reestructuración de camarotes	\$ 1,500.00
Sistema de Tv	\$ 2,000.00
Actualización de página web	\$ 550.00
TOTAL	\$ 6,250.00

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los principales puntos a innovar, se encuentran los sistemas internos de tecnología los mismos que serán manejados de forma correcta, además esto permite brindar al turista un servicio de calidad y con implementos que cubran las necesidades dentro del crucero, la siguiente tabla especifica todos aquellos elementos que requieren actualización.

Cuadro 6.
Elementos tecnológicos para innovar

Elementos	Innovación tecnológica	Ubicación
Sistema de iluminación	Es importante incorporar un sistema de iluminación a través de sensores, de fácil acceso que cumplan con las necesidades del turista.	Pasillo principal Comedor
Sistema de Ventilación	El clima en el Archipiélago es cálido, y por ende en el barco, es necesario contar con un sistema de ventilación automático, que proporcione un clima adecuado, además este será silencioso, eficaz para el espacio y de bajo consumo eléctrico.	Camarotes Pasillos Comedor
Reestructuración de camarotes	Reorganizar y rediseñar los camarotes a fin de contar con un espacio necesario para la comodidad del turista.	Camarotes
Sistema de televisión	Es importante que cada uno de los camarotes cuente con una TV Smart actualizada que proporcione una imagen clara para distracción al momento de los tiempos libres del viajante	Camarotes



Fuente: Elaboración propia

Con esta distribución, se espera que los usuarios tengan mayor comodidad y una mejor experiencia, de tal forma que, al finalizar el crucero se sientan satisfechos y se conviertan en impulsores de la marca PAMARENT, esta acción implica una serie de mejoras en los camarotes, en las encuestas se detectó que el nivel de satisfacción es mayoritariamente regular, por lo que estas acciones mejorarán la percepción que tienen los turistas del servicio.

f) Aplicación de herramientas tecnológicas en el proceso de pago

A pesar de que el dinero en efectivo es el método de pago más utilizado poco a poco el uso de la tecnología en transacciones se ha popularizado. Las herramientas mejoran la eficiencia de los procesos de pago, además de que incrementan el promedio de compra. Hoy en día las personas eligen no llevar efectivo por comodidad o por seguridad, otras optan por realizar compras desde la comodidad de su hogar, el pago electrónico genera más opciones y facilidades para llevar a cabo las transacciones, este proceso permite retener a un consumidor y concretar la venta del servicio ofertado.

Basado en este contexto la empresa PAMARENT ha optado por aplicar en su proceso de pago las siguientes herramientas tecnológicas:

-  **DataLink** *Datalink*: herramienta digital a través de la cual las personas usan una tarjeta de crédito o débito para pagar compras o servicios a través de WhatsApp, redes sociales o correo electrónico, esta permite cobrar y vender sin contacto, es cómoda y segura.
-  **Deuna**: aplicación que permite realizar pagos y cobros desde la cuenta de una persona a comercios a través de un código QR, un número celular o número de cuenta.

Estas herramientas tecnológicas serán insertadas en el proceso de ventas específicamente para el pago de los servicios ofertados, *Datalink* se ha pensado para turistas, especialmente extranjeros, dado que a través de esta contratan paquetes turísticos y realizar el pago mediante tarjeta de crédito, como son: *American Express, Diners Club, MasterCard y Visa*. La aplicación *Deuna*, ha sido pensada específicamente para los turistas nacionales que disponen de una cuenta en el Banco Pichincha.

Las herramientas tecnológicas seleccionadas permiten a la empresa PAMARENT llegar con sus servicios a más clientes, que muchas de las veces estos no disponen de efectivo o no cuentan con el importe completo lo cual los hace considerar en

tomar o no el servicio o incluso renunciar a él, con estas herramientas el nivel de descarte será muy bajo, dado que al ofrecer distintas formas de pago o beneficios se facilita el proceso de compra del cliente lo cual es muy bien apreciado por él. Así mismo la empresa no estará limitada por su ubicación física dado que los clientes podrán realizar el pago de los servicios tomados a distancia, lo cual les permite ahorrar tiempo y dinero.

La simplicidad de los procesos es percibida positivamente por los clientes dado que genera en él una sensación de que la empresa lo considera importante y valora su tiempo, además, a la organización le permite mantener un control eficiente de las transacciones realizadas. El presupuesto para la implementación es:

Tabla 9.

Presupuesto para la aplicación de herramientas tecnológicas

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	INVERSIÓN
Sistema de Internet en embarcaciones	\$320,00
Teléfono inteligente	\$250,00
<i>Datalink</i>	\$12,00
<i>Deuna</i>	\$0,00
Total	\$ 582,00

Fuente: elaboración propia

El desarrollo de cada una de las estrategias requiere un presupuesto global, el cual contempla insumos, equipos y empleo de talento humano, en general el presupuesto planteado es:

Tabla 10.

Presupuesto General

Presupuesto de Capacitaciones	\$2,000.00
Presupuesto de innovación	\$6,250.00
Presupuesto de herramientas tecnológicas	\$582.00
Presupuesto para renegociar y actualizar convenios con agencias turísticas nacionales e internacionales	\$150.00
Presupuesto para planes de seguridad en el manejo de turistas frente a eventos fortuitos	\$1.500,00
Presupuesto para la implementación de productos turísticos innovadores	\$ 3.500,00
TOTAL	\$13.982,00

Fuente: elaboración propia

Finalmente, se espera que la inversión permita que PAMARENT aumente su reputación corporativa dentro de la extensa oferta de servicios turísticos que existe en el archipiélago, apalancado en el reconocimiento de las necesidades de los turistas, en estrategias y acciones de innovación, con la finalidad de ofrecer calidad a sus clientes.

CONCLUSIONES

- Las Islas Galápagos son reconocidas a nivel mundial por su gran variedad de flora y fauna y su ecosistema es altamente sensible a los cambios, por lo cual. Durante los últimos años el número de visitantes, se ha incrementado desmedidamente y las empresas dedicadas a estas actividades carecen de procesos innovadores que les permitan gestionar adecuadamente las actividades de turismo, además no cuentan con asesoría técnica para la ejecución de actividades, esto ha generado una mayor demanda de recursos, mayor capacidad instalada y mayor número de medios de transporte, lo que provoca el incremento de contaminantes y la reducción del hábitat.
- La revisión teórica de los conceptos de innovación y gestión turística abordados desde el desempeño de PAMARENT, permite determinar que la empresa carece de procesos innovadores que contribuyan a gestionar la actividad turística de manera eficiente. Esto genera la pérdida de una ventaja competitiva, así como la toma de malas decisiones internas que concluye en servicios carentes de calidad, insatisfacción de los turistas y por ende disminuya la rentabilidad de la empresa.
- La gestión turística desarrollada por la empresa PAMARENT es deficiente, debido a que no dispone de procesos innovadores que permitan adaptarse satisfactoriamente al entorno cambiante y a las necesidades específicas de la zona en la cual opera. Las falencias se presentan en áreas específicas, como la financiera y la operativa, donde las actividades son ejecutadas con protocolos convencionales o caducos como es el caso del pago de los servicios en efectivo. Así mismo, el *layout* no se adapta a las necesidades de los clientes lo que hace que los procesos operativos carezcan de valor y afecten la calidad del servicio.
- El entorno competitivo hace necesario la aplicación de herramientas tecnológicas enfocadas en simplificar los procesos, así mismo, se requiere

de talento humano calificado que conozca claramente las funciones, procedimientos y alcances requeridos para desempeñarse en el entorno laboral, sin embargo, PAMARENT no aplica estas herramientas en el desarrollo de los procesos internos, situación que provoca pérdida de productividad, arriesgue su bienestar y permanencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Las características turísticas de Galápagos y su importancia para el medioambiente, es necesario que las empresas de la zona desarrollen procesos innovadores que contribuyan a la gestión eficiente de las actividades turísticas, esto da un nuevo sentido al producto ofertado, permite elevar la calidad del proceso y alcanzar una calidad máxima que respete el medioambiente. En base a esto, se recomienda aplicar los conocimientos generados para la creación de propuesta de mejora la cual garantice el cumplimiento de las necesidades y los requerimientos de los turistas al adquirir el paquete turístico con la empresa.
- Se recomienda que la empresa implemente herramientas tecnológicas para el desarrollo de los procesos centrales, esto permitirá lograr la satisfacción de las necesidades de los turistas, así como la superación de las expectativas a través de experiencias únicas. Las herramientas contarán con un programa de mantenimiento preventivo a fin de controlar el funcionamiento, y evitar desperfectos que perjudiquen la comodidad del turista durante el crucero.
- Se recomienda mantener actualizadas las diferentes páginas y portales de la empresa, con el fin de entregar información oportuna de los servicios ofertados que permitan tomar como referente para futuros viajeros.
- Se recomienda desarrollar programas de capacitación dirigidos hacia los empleados con la finalidad de que el talento humano sea competitivo y genera valor agregado a los procesos y contribuyan a alcanzar la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFIA

Acevedo, A., & Linares, C. (2018). El proceso de innovación dentro del diseño estratégico de las organizaciones. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 11(2), 33-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619829005.pdf>

Aeropuerto Ecológico de Galápagos. (2021). *Aeropuerto Ecológico de Galápagos*. Obtenido de Islas Galápagos: <https://www.ecogal.aero/galapagos>

Altertecnica. (2018). *Claves para diseñar un buen layout*. Obtenido de <https://altertecnica.com/claves-disenar-buen-layout/>

Alvares, D., & Soares, J. (2019). Innovación en turismo y startups en Brasil, España y Portugal. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 53-61.

Báez, O. (2018). Las Islas Galápagos: Tesoro natural.

Báez, O. (2018). Las Islas Galápagos: Tesoro Natural. *Revista Ecuatoriana de Medicina y Ciencias Biológicas*, 125-130.

Barreto, J., & Petit, E. (2019). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. *Venezolana de Gerencia*, 22(76). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055964004/29055964004.pdf>

Bayas, J. (2019). *La gestión turística y el desarrollo rural sostenible*. Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10624/Bayas_ej.pdf?sequence=1

C, M. (2020). Gestión de los destinos turísticos basados en la teoría de los sistemas. *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1706/1/CARMEN%20MI%C3%91O.pdf>

Cámara de Industrias y Producción. (2021). *Estudio realizado por la ESPOL revela el aporte del turismo de cruceros en la economía de Galápagos y del país*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de <https://www.cip.org.ec/2021/08/13/estudio-realizado-por-la-espol-revela-el-aporte-del-turismo-de-cruceros-en-la-economia-de-galapagos-y-del-pais/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20las%20ventas%20de%20cruceros,r eceptivo%20nacional%2C%20indica%20el%20documento>

Cámara de la Industria y Producción. (2021). Estudio realizado por la ESPOL revela el aporte del turismo de cruceros en la economía de Galápagos y del país. Obtenido de <https://www.cip.org.ec/2021/08/13/estudio-realizado-por-la-espol-revela-el-aporte-del-turismo-de-cruceros-en-la-economia-de-galapagos-y-del-pais/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20las%20ventas%20de%20cruceros,r eceptivo%20nacional%2C%20indica%20el%20documento>

Damina, I., & Suárez, M. (2018). Innovación de procesos en la gestión turística. *Intangible Capital*, 11(2), 147-165. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/80135/530-3166-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Decelle, X. (2019). A Conceptual And Dynamic Approach To Innovation In Tourism. Obtenido de : <http://www.oecd.org/dataoecd/55/28/34267921.pdf>.

Díaz, G., & Guambi, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA*, 3(10), 212-229. Obtenido de <file:///C:/Users/VICKY/Downloads/Dialnet-Innovation-6792584.pdf>

El Comercio. (2018). *La sostenibilidad, pilar económico*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-galapagos.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20de%20Gal%C3%A1pagos%20tiene,industrial%20y%20crece%20la%20vivienda>.

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. (2018). *ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL*. Obtenido de ¿Qué es la innovación?: <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>

Espejo Marín, C. (2018). Innovación para la competitividad turística en La Manga del Mar Menor (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 321–339. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139981>

Espejo Marín, C. (2019). Innovación para la competitividad turística en La Manga del Mar Menor (Murcia). *Cuadernos de Turismo*(27), 321–339. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139981>

Foro Económico Mundial. (2019). Innovación en el área turística. Obtenido de <https://es.weforum.org/>

García, A. (2021). Galápagos recibió un 17% más de visitas en junio del 2021. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/galapagos-turismo-aumento-visitas-vacunacion.html>

García, N. (2018). MODELO DE GESTIÓN PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS COMUNIDADES MANABITAS, ECUADOR. *CULTUR*, 81-108.

González, & Rivas. (2018). Modelo de gestión integral de destinos turísticos.

González, & Rivas. (2020). Modelo de gestión integral de destinos turísticos.

González, F., & Cubero, P. (2010). Efecto de actividades turísticas sobre el comportamiento de fauna representativa de las Islas Galápagos, Ecuador. *Scielo*, 38(3). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-560X2010000300013

González, R. ,. (2018). Modelo de gestión integral de destinos turísticos.

Granados, J. (20 de Diciembre de 2018). *Historia de la innovación, o cómo se busca el poder a martillazos*. Obtenido de <https://theconversation.com/historia-de-la-innovacion-o-como-se-busca-el-poder-a-martillazos-108797#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20fue%20conceptualizada%20por,original%2C%20al%20igual%20que%20Nietzsche>.

Hablemos de Islas. (s.f.). *Islas Galápagos: historia, origen, ubicación, turismo, playas y más*. Obtenido de <https://hablemosdeislas.com/c-america/islas-galapagos/>

Hall, C. (2019). *Planeamiento turístico: políticas y procesos*. Sao Paulo: Contexto.

Ivars-Baidal, J., Solsona Monzonís, J., & Giner Sánchez, D. (2019). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 327-346. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/54852>

Jordán Sánchez, J. C. (2021). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*, 47-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

López Isaza, A. (2018). Perspectivas para el análisis de la innovación. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 243-273. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503110.pdf>

- Mackay, R. (2020). *Historia de la Innovación*. Obtenido de <https://www.betterevaluation.org/es/approach/historia-de-la-innovaci%C3%B3n>
- Martínez, L. G. (2020). Teoría y conceptos de la innovación tecnológica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 7-15. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/issue/view/71>
- Meléndez, H. (25 de 09 de 2019). La innovación, evolución y estado actual. Obtenido de <https://www.cronista.com/management/La-innovacion-evolucion-y-estado-actual-20120925-0043.html>
- Merhi, Y. (2017). Historia de la Innovación: Inicios de la correspondencia entre Tecnología, arte y diseño. *DAYA. Diseño, Arte y Arqitectur(3)*, 9. Obtenido de <http://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/95/89>
- Mesa, R. (2018). La importancia de la formación del personal en turismo. *IMF School*, 25-30.
- Ministerio de Turismo. (2022). *Indicadores Económicos de Turismo*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/las-islas-galapagos-reabren-sus-puertas-al-turismo-y-te-invitan-a-vivir-nuevas-experiencias/>
- Morillo, M. (2019). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Universidad de los Andes(1)*, 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Mullo, M., Castro, J., & Guillén, S. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394

Muñoz Barriga, A. (2015). LA CONTRADICCIÓN DEL TURISMO EN LA CONSERVACIÓN Y EL DESARROLLO EN GALÁPAGOS-ECUADOR. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 399-413. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180738583011.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de Reserva de la Biosfera Archipiélago de Colón - Galápagos (Ecuador): <https://es.unesco.org/biosphere/lac/galapagos>

Pardo, C. (20 de Enero de 2019). *La innovación es un tema fundamental para la industria turística*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/innovacion/turismo-e-una-estrategia-para-mejorar-la-experiencia-en-el-servicio-525397>

Parque Nacional Galápagos - Ecuador. (2021). *Parque Nacional Galápagos*. Obtenido de Parque Nacional: <https://www.galapagos.gob.ec/el-parque/>

Parque Nacional Galápagos. (s.f.). *Reserva Marina*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de <https://galapagos.gob.ec/reserva-marina/>

Payseo, F. (2018). *Diseño del nuevo layout*. Obtenido de [Tesis]: https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/5411/fichero/08_CAP%C3%8DTULO6_DISE%C3%91O_DEL_NUEVO_LAYOUT.pdf

Peiro, R. (2019). *Rosario Peiró (14 de noviembre, 2019)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Pérez, A. (2018). *Levantamiento de información turística y su aporte a la Gestión Turística del GAD parroquial de Totoras Cantón Ambato Provincia de Tungurahua*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de [Tesis]: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28527/1/1804496899%20P%c3%89REZ%20SANCHEZ%20ALEX%20DARIO.pdf>

Quintero, A., Velázquez, V., & Delgado, T. (2018). Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativa y emocional. *Teoría y Práxis*, 103-122.

Rauda, W. (2018). Importancia de la innovación en el sector turístico. *Entorno turístico*, 33-45.

REYES VARGAS, M. V., ORTEGA OCAÑA, Á. F., MACHADO, & CHAVIANO, E. L. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 250-275. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/367/36750475010.pdf>

Reyes, E., & Ruiz, E. (2020). Tendencias y estrategias en la industria del crucero: principales áreas del turismo de cruceros en el mundo. *Revista Turismo y Desarrollo*, 32-41.

Rivera, A. (2021). Análisis de la Gestión turística del municipio del cantón esmeraldas. *Universidad Católica del Ecuador Esmeraldas*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2416/1/RIVERA%20MARQU%c3%8dNEZ%20ALEXANDRA%20ESTEFAN%c3%8dA.pdf>

Romero Ariza, A., & Terán Herrera, M. (2017). GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO EN EL CARIBE COLOMBIANO. *Turismo y Sociedad*, 87-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576263127005/576263127005.pdf>

Salcedo, A. (2018). Galápagos: conflictos en el paraíso. *Corporación Nacional-Universidad Andina Simón Bolívar*.

Schultz, M. (2017). La innovación: el gran regalo de la historia. *Ompi Revista*.
Obtenido de wipo.int/wipo_magazine/es/2017/03/article_0003.html

Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR. (Diciembre de 2016). *MANUAL DE DESTINOS. Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Obtenido de Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

Seunghoon, H., Dingdong Yang, & Honglak, L. (2018). Inferring semantic Layout for Hierarchical Text-to-image Synthesis.

Sevilla, A. (2018). Las islas Galápagos en Ecuador.

Sortino, R. (2019). Radiación y distribución de planta como gestión empresarial. *Invenio*, 125-139.

Sortino, R. (2021). Radiación y distribución de planta (Layout) como gestión empresarial. *Redalyc*, 4(6), 125-139. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87740609.pdf>

Statista. (2022). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#editorsPicks>

The World Tourism Organization. (2021). *DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de The World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Universidad de Sonora. (2020). *Universidad de Sonora*. Obtenido de Marco teórico, teorías de la innovación: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20893/Capitulo3.pdf>

Vásquez, I. (2018). Tipos de Estudios y Métodos de Investigación. *Gestiopolis*, 1-12.

Velázquez Castro, J., & Flores Barrera, A. (2018). Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero. *Revista ESPACIOS*, 38(59), 11-21. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p11.pdf>

Vera, J., López, P., Marchena, M., & Antón, S. (2018). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Colección crónica.

Vogeler, C. (2019). El desarrollo del Turismo en las Américas. *Estrategias de Turismo*, 23-36.

Yumisaca Tuquina, J., Mienda Tarabó, E., & Benavides Benítez, V. (2019). La innovación en la actividad turística: una aproximación al sector hospedaje de Salinas. *Revista Universidad y Sociedad*, 7-14.

ANEXOS

Anexo 1. Estructura de la Encuesta



Encuesta a Clientes de PAMARENT

La presente encuesta será de carácter únicamente académico debido a que forma parte de un proyecto investigativo desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Objetivo: Diagnosticar los procesos la empresa PAMARENT que son aplicados en la atención turística.

Instrucciones: Leer detenidamente y marcar con una x la respuesta que crea oportuna, rogamos su mayor sinceridad en cada una de las interrogantes.

ENCUESTA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

N° de Encuesta	Fecha

DATOS GENERALES

1. ¿Con qué frecuencia visita las Islas Galápagos?

Muy a menudo

De forma regular

Por primera vez

2. Usted trabaja

Bajo dependencia

Autónomo

No trabaja

3. El interés de su visita es por actividades:

De relax

Deportes extremos

Otros

¿Cuáles? _____

4. ¿Su nacionalidad es?

Ecuatoriano/a

Extranjero/a

5. El paquete de crucero turístico de PAMARENT lo adquirió

Previo al viaje

Al llegar a las Islas Galápagos

PROCESOS Y SERVICIOS

6. ¿La empresa cuenta con un software que le permite conocer el itinerario diario programado por la misma?

Sí

No

7. ¿El crucero cuenta con equipos electrónicos funcionales y actualizados?, en caso de que su respuesta sea negativa, ¿explique por qué?

Sí

No

¿Por qué? _____

SERVICIO

Señale la respuesta según la escala, donde 5 es Totalmente satisfactorio, 4 Satisfactorio, 3 Regular, 2 Insatisfecho, 1 Totalmente insatisfecho

Pregunta	1	2	3	4	5
8. ¿Cómo califica usted la atención en el área del camarote?					
9. ¿Cómo califica usted el área de la alimentación?					
10. ¿Cómo califica usted las actividades de entretenimiento?					
11. ¿Cómo califica usted la seguridad en el crucero?					
12. ¿Cómo califica usted las medidas de bioseguridad establecidas?					
13. ¿Cómo califica el desempeño de los tripulantes?					
14. ¿Cómo califica el programa de primeros auxilios para accidentes en alta mar?					
15. ¿Cómo califica el proceso de registro de pago?					

FINANCIERO

16. ¿Cuál es su presupuesto de gastos durante su estadía?

Entre \$1000 a \$3000

Entre \$3000 a \$5000

Más de \$5000

17. El paquete que usted adquirió lo considera

Demasiado costoso

Regular

Conveniente

18. ¿Si PAMARENT ofreciese un crucero corto, por cuanto tiempo sería de su agrado?

Por 4 días

Por 6 días

Los actuales

Anexo 2. Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Estudiante: Anny Paredes

Fecha: 21/10/2021

Instrucciones:

Una vez analizada detenidamente el instrumento de recolección de información "Cuestionario dirigido a clientes de la empresa PAMARENT con el fin de Diagnosticar los procesos la empresa que son aplicados en la atención turística." Se solicita llenar la siguiente matriz calificando la consistencia adjunta, en caso de ser necesario establecer observaciones o sugerencias en base a su criterio como validador.

Escala de validez:

NADA ACEPTABLE	POCO ACEPTABLE	REGULAR	ACEPTABLE	MUY ACEPTABLE
1	2	3	4	5

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN/SUGERENCIA
	1	2	3	4	5		
IMPARCIALIDAD					x		
CONGRUENCIA			x				Cuide el lenguaje, los signos de puntuación y preguntas
REDACCIÓN				x			Mejore la redacción de algunas preguntas
ORDEN				x			Revise el orden de las preguntas
PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO					x		
CRITERIO DE VALIDEZ	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
PERTINENCIA DE LAS PREGUNTAS	1	2	3	4	5		
				x			

PARA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN PERTINENCIA DE LAS PREGUNTAS PARA LA COMPROBACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN TOTAL PARCIAL	x
TOTAL	31

Calificación del Instrumento:

PUNTUACIÓN RECIBIDA (SOBRE 35)	PORCENTAJE
31/35	89%

ESCALA	(X)		
NO VÁLIDO - REFORMULAR	De 7 a 13	20% - 39%	
NO VÁLIDO - MODIFICAR	De 14 a 20	40% - 59%	
VÁLIDO - MEJORAR	De 21 a 27	60% - 79%	
VÁLIDO - APLICAR	De 28 a 35	80% - 100%	x

NOMBRE DEL PROFESIONAL:	MG. FREDY IBARRA
FORMACIÓN ACADÉMICA:	MBA. Administración Gerencial
FIRMA:	