



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
ESPAÑA

Congreso Internacional y Multidisciplinar de  
**INVESTIGADORES**  
EN FORMACIÓN

18 al 21 Febrero de 2019 | Manta - Ecuador





## TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

### **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS VISITAS GUIADAS DE DÍA A LA ISLA DE LA PLATA, EUCADOR**

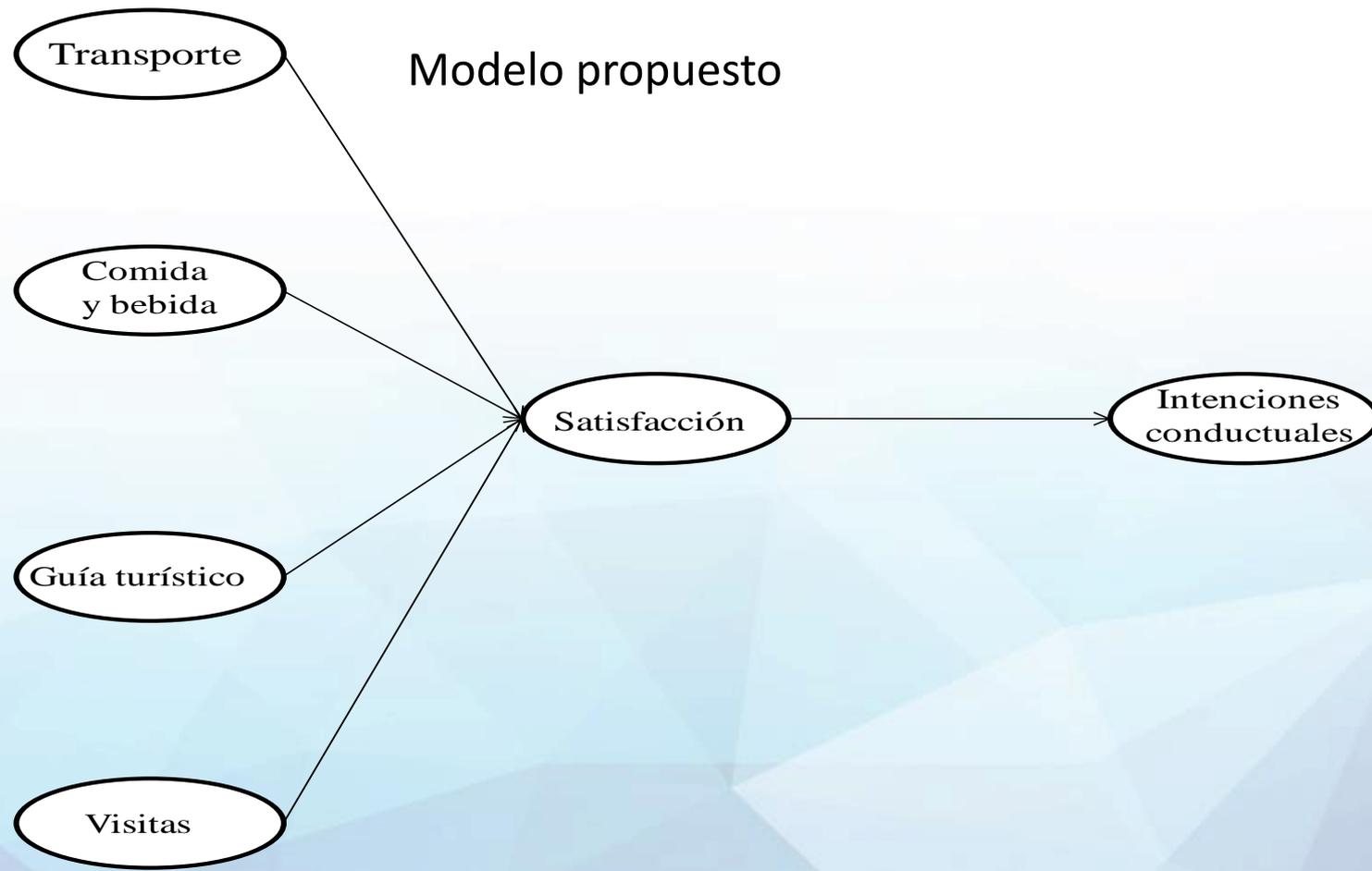
#### Ponente:

Pedro Enrique Reyes Vélez, Ingeniero Industrial - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Magister en Administración de Empresas - Universidad del del Mar de Chile; Magister en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, y Magister en Gestión Ambiental - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Consultor en proyectos sociales y de inversión; Consultor ambiental, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

## OBJETIVO DE ESTUDIO

- Analizar la calidad de los servicios de tours diarios hacia islas y evaluar su impacto en la satisfacción del turista y en sus intenciones conductuales

- Revisión de la literatura - Modelo de investigación: Transporte; Comida y bebida; Guía turístico y Servicio de visitas.
- La satisfacción del turista se refiere a la satisfacción del turista con el daily tour.
- Las intenciones conductuales se refieren a la probabilidad subjetiva de volver a participar en el daily tour, y a su disposición a recomendarlo y a decir cosas positivas sobre él.



- Encuesta - Puerto López, al finalizar el tour diario, total de 215, 195 válidas, diciembre de 2016 a enero de 2017. turistas mayores de 18 años que participaron en un tour diario.
- Adaptación de la escala de calidad llamada DAILYSERV, propuesta por Caber y Albayrak (2016). Los 6 constructos de DAILYSERV (transportation, tour guide, food and beverage facility, shopping facility, stopover facility, and museums and sites) fueron reducidos a 4.
- La satisfacción del cliente fue medida con tres ítems (“I was satisfied with this tour”, “I was pleased with this tour” and “I had a favorable experience from this tour”), propuesta por Caber y Albayrak (2016).
- La intención conductual fue medida con tres ítems (probabilidad de recomprar, disposición a recomendar y disposición a decir cosas positivas), sugerido por Xu y Chan (2010). escala tipo Likert de 5 puntos fue también utilizada (totalmente en desacuerdo, 1 y totalmente de acuerdo, 5).

## Análisis de datos:

Se realizó un análisis descriptivo del perfil de la muestra y los indicadores de cada variable.

se realizó un análisis del modelo teórico mediante SEM. El modelo ecuación estructural - utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS), en lugar del enfoque basado en covarianza (CB). PLS-SEM no requiere normalidad de los datos, ni un elevado tamaño muestral (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

## Perfil de los turistas

	Variable	%
Género	Hombre	49,74
	Mujer	50,26
Edad	18-30	<b>66,15</b>
	31-45	17,44
	46-60	8,72
	más de 60	7,69
	Asia	2,05
Procedencia	Europa	38,97
	América del Norte	17,95
	Oceanía	1,03
	América del Sur	<b>40,00</b>
País	Ecuador	<b>16,41</b>
	Argentina	13,85
	EEUU	12,82
	Alemania	12,31
	Reino Unido	7,69
	Uruguay	4,62
	Otros	32,30
Educación	Preescolar	0
	Primaria	0
	Secundaria	13,85
	Universitaria	<b>86,15</b>
Profesión	Funcionario	3,11
	Empresario	10,36
	Empleado	<b>30,05</b>
	Ama de casa	0,52
	Desempleado	4,15
	Estudiante	24,35
	Jubilado	3,11
	Otra	24,35
	Soltero	<b>73,06</b>
Estado civil	Casado	20,21
	Divorciado	5,18
	Viudo	1,04
	Otro	0,52
Renta	Baja (menos de 700 D/mes)	14,21
	Media-Baja (de 700 a 1.000 D/mes)	10,38
	Media (de 1.001 a 1.500 D/mes)	<b>28,96</b>
	Media-Alta (de 1.501 a 2.500 D/mes)	<b>17,49</b>
	Alta (más de 2.500 D/mes)	<b>28,96</b>
Número de visitas al lugar	Es la primera vez	<b>89,18</b>
	Entre 2 y 4 veces	9,79
	5 veces o más	1,03
Duración de la estancia en el hotel	No estoy hospedado	25,77
	Entre 1 y 7 días	<b>73,71</b>
	Entre 8 y 14 días	0,52
	Si me alojo	74,23
Motivos por los que no se aloja en Puerto López	Vine sólo a hacer el tour	<b>21,50</b>
	Estoy de paso, dentro de una ruta turística	1,07
	Me alojo en casa de familiares o amigos	1,60
	Otro	1,60

- El transporte en el bote ejerce el impacto más fuerte en la satisfacción ( $\beta = 0.383$ ), Este resultado es contradictorio a los encuentros de Chan et al. (2015) Su razonamiento es similar a la teoría de dos factores de Herzberg (1966).

En nuestro contexto, a diferencia del resto de estudios sobre daily tours y paquetes turísticos, el servicio de transporte es marítimo.

En general, en los daily tours la duración relativa del servicio de transporte con respecto a la duración total del daily tour es mayor que en los paquetes turísticos, excepto en aquellos casos en que se realizan tours de varios días en autocar. En este sentido, Hsu (2000), - la satisfacción con el tour venía determinada por seis atributos, dos de los cuales eran referentes al servicio de transporte: la amabilidad del conductor del autobús y el confort del autobús.

La visita a las distintas atracciones y las actividades realizadas en ellas ejercen el segundo impacto más fuerte en la satisfacción ( $\beta = 0.212$ ; varianza explicada = 15%), seguido del servicio de guía ( $\beta = 0.169$ ; varianza explicada = 11.8%) y del servicio de comida y bebida ( $\beta = 0.167$ ; varianza explicada = 11.6%).

El estudio de Chan et al. (2015) revela que las actividades de ocio ( $\beta = 0.26$ ) juegan el papel más importante en la satisfacción con el tour, junto con el servicio de guía turístico (0.21). El servicio de comida y bebida, sin embargo, no resulta significativo en la satisfacción con el tour.

La satisfacción con el daily tour tuvo un impacto significativo en las intenciones de comportamiento de los clientes ( $\beta = 0,784$ ), explicando el 61.52% de la varianza en este constructo. Estos encuentros están en consonancia con la literatura científica (Chan et al., 2015; Lee et al., 2011).

Todos los servicios examinados de los tours diarios (transporte en bote, comida y bebida, guía turístico y visitas) tuvieron un efecto directo significativo en la satisfacción con el tour. Y además, el efecto indirecto de los servicios de los tours diarios en las intenciones conductuales mediado por la satisfacción con el tour fue también significativo.

## CONCLUSIONES

El principal determinante de la satisfacción es un servicio básico, el servicio de transporte en bote.

En el contexto de paquetes turísticos todo incluido, sin embargo, Chan et al. (2015) encuentran que los servicios básicos, como el transporte o la comida, no tienen un efecto significativo en la satisfacción del turista, sugiriendo que se pueden considerar factores de higiene, que son necesarios para evitar que los clientes se sientan insatisfechos con la experiencia del tour, pero que no generan satisfacción (Balmer y Baum, 1993; Johnston, 1995).

Los turoperadores o agencias de viajes podrán medir periódicamente la calidad de servicio de sus daily tours a islas para identificar sus puntos débiles y mejorar su calidad.

Los turoperadores conocen qué dimensiones de los daily tours tienen un mayor impacto en la satisfacción del turista y en sus intenciones conductuales.

Tomar decisiones sobre áreas de mejora de la calidad del servicio a fin de alcanzar mayores niveles de satisfacción del cliente y mayores probabilidades de volver a repetir la ruta, de recomendarla y de decir cosas positivas sobre ella.

Los resultados de este estudio contribuyen a la mejora del conocimiento en el área de investigación de daily tours. No obstante, este estudio tiene algunas limitaciones, como el uso de una muestra relativamente pequeña en un destino concreto. Así, los resultados de este estudio no son necesariamente generalizables a otros destinos turísticos.

**MUCHAS GRACIAS**





UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
ESPAÑA

Congreso Internacional y Multidisciplinar de  
**INVESTIGADORES**  
EN FORMACIÓN  
18 al 21 Febrero de 2019 | Manta - Ecuador

