

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Experiencia del consumidor: Servicios de turismo en las Islas
Galápagos**

Mecanismo de Titulación: Desarrollo de proyecto de titulación

Daniela Katherine Jurado Leiva

Carlos Andrés Córdova Zapata, Msc.

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Mercadotecnia

Quito, Mayo de 2023

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Experiencia del consumidor: Servicios de turismo en las Islas Galápagos

Daniela Katherine Jurado Leiva

Nombre del Director del Programa: Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico: Magister
Director del programa de: Maestría en Mercadotecnia

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo
Título académico: Doctorado
Decano del Colegio: Escuela de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos
Título académico: Doctorado

Quito, Mayo 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Daniela Katherine Jurado Leiva

Código de estudiante: 00329392

C.I.: 1714761192

Lugar y fecha: Quito, Abril de 2023.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo de titulación y de mi maestría a mi familia, especialmente a mis padres, mi hermano y mi abuelito, quienes me han apoyado en cada momento desde que decidí afrontar este nuevo reto académico, estando a mi lado en cada momento bueno y malo de este año y medio lleno de aprendizajes y nuevas experiencias. Quiero dedicárselo también a mi abuelita, que desde hace más de 10 años nos cuida desde cielo, por sus enseñanzas, por su fuerza, porque gracias a ella y todo lo que me enseñó ahora soy la persona que he llegado a ser y he conseguido alcanzar todas las metas que me he propuesto.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mi agradecimiento en primer lugar a la Universidad San Francisco de Quito y a la Escuela de Empresas, por la experiencia vivida durante el desarrollo de nuestro programa de maestría, a cada uno de nuestros profesores por su calidad humana y docente; y, por todos y cada uno de los aprendizajes que hemos podido implementar tanto en el presente trabajo de titulación como en nuestro día a día como personas y como profesionales.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de titulación es determinar las iniciativas de mejora de la experiencia del consumidor para los servicios de turismo en las Islas Galápagos. En función de este objetivo diseñamos una investigación cualitativa y cuantitativa que nos permita en primer lugar determinar el segmento de mercado principal para estos servicios, de modo que conozcamos las necesidades, expectativas y comportamientos actuales de los potenciales clientes de servicios de turismo en esta zona tan única e importante del país. A partir de los resultados de esa investigación determinamos que las principales acciones para mejorar la experiencia del consumidor que podemos sugerir a las empresas proveedoras de servicios turísticos en Galápagos están relacionadas con atención al cliente rápida y oportuna, la incorporación de nuevos puntos de contacto del cliente con la marca previo a su fecha de viaje, la generación de nueva oferta de servicios turísticos en el destino y la garantía de que la calidad del servicio recibido no tenga brechas con las expectativas de los turistas.

Palabras clave: experiencia del consumidor, segmento de mercado, marketing experiencial, turismo, turismo en Ecuador, Galápagos, turismo en Galápagos

ABSTRACT

The objective of this degree work is to determine the initiatives to improve the customer experience for tourism services in the Galapagos Islands. Based on this objective, we design a qualitative and quantitative investigation that allows us, first of all, to determine the main market segment for these services, so that we know the needs, expectations and current behaviors of potential clients of tourism services in this area so unique and important in our country. With the results of this research, we determined that the main actions to improve the customer experience that we can suggest to the companies that provide tourist services in Galapagos are related to prompt and timely customer service, the incorporation of new customer contact points with the brand prior to their travel date, the generation of a new offer of tourist services in the destination and the guarantee that the quality of the service received does not have gaps with the expectations of travelers.

Key words: customer experience, market segment, experiential marketing, tourism, tourism in Ecuador, Galapagos, tourism in Galapagos

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	10
Industria del turismo en Ecuador y las Islas Galápagos	10
Situación actual: Turismo en Galápagos	12
Retos de la industria del turismo en las Islas Galápagos	13
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	18
Marketing Experiencial	18
Enfoque al cliente.....	21
Definición de segmentación de mercado y mercado meta.....	21
Definición de Customer experience/Experiencia del consumidor.....	23
Customer experience en servicios turístico.....	25
CAPÍTULO 3: MARCO EMPÍRICO.....	27
Definición de herramientas para levantamiento de información y análisis de resultados obtenidos.....	27
Resultados de la investigación.....	36
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
Conclusiones.....	41
Recomendaciones	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	46

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación consiste en una investigación acerca de la industria del turismo en Ecuador, enfocándonos principalmente en las Islas Galápagos, un destino turístico muy importante para la economía de nuestro país y de gran atractivo para viajeros de todos los rincones del mundo. Con esta investigación buscamos conocer a profundidad las necesidades y expectativas de los potenciales clientes al momento de contratar un servicio turístico para visitar las Islas Galápagos, sus comportamientos actuales, y qué acciones o iniciativas se podrían recomendar a las compañías que brindan este tipo de servicios para mejorar la experiencia del cliente desde su intención de realizar un viaje a Galápagos hasta después de vivida la experiencia de viaje.

Industria del turismo en Ecuador y las Islas Galápagos

Durante los últimos años la industria del turismo en nuestro país ha atravesado tanto buenos como malos momentos, además de cambios importantes que sin duda debemos tener en cuenta para el desarrollo de esta investigación. Los momentos malos o difíciles que atravesó la industria del turismo a nivel global fueron principalmente a causa de la pandemia por COVID-19, en el año 2020, que obligó a prácticamente toda la población del mundo a encerrarse, cambiar sus hábitos del día a día en sus vidas, sus formas de trabajar y hasta a cambiar sus hábitos de consumo respecto a muchos productos y servicios que actualmente podemos evidenciar fácilmente se compran y utilizan diferente a como se hacía unos años atrás, en los años pre pandemia.

Si analizamos específicamente la industria del turismo en Ecuador y las Islas Galápagos y el comportamiento que ha tenido en los últimos años, pre y post pandemia, podemos evidenciar que de acuerdo con la información reportada por el Ministerio de Turismo y el Banco Central del Ecuador que antes de la pandemia, Ecuador y las Islas

Galápagos eran destinos turísticos muy populares a nivel internacional, atrayendo miles de turistas al año. (Ministerio de Turismo, 2020). Adicionalmente, la industria del turismo en Ecuador se encontraba en constante crecimiento y significaba una fuente importante de ingresos para el país, así como una importante generadora de empleos. Representando en el 2019, aproximadamente un 7% del PIB del Ecuador y generando más de 1800 millones de dólares en ingresos y un estimado de 360000 puestos de trabajo (Banco Central del Ecuador, 2020)

En lo que respecta a las Islas Galápagos, para el año 2019 (antes de pandemia) el turismo representaba un 80% de la economía local, registrando 271238 visitantes, de los cuales el 67% eran turistas extranjeros, de acuerdo con el Informe Anual 2019, emitido por la Dirección del Parque Nacional Galápagos (Parque Nacional Galápagos, 2019). Para más datos acerca de la cantidad de visitantes en las Islas Galápagos, revisar Anexo 1.

Durante la pandemia, a partir del mes de marzo de 2020, la industria turística en Ecuador y a nivel mundial se vio fuertemente afectada, disminuyendo drásticamente los ingresos por este concepto para los países y la cantidad de viajeros que llegaban para hacer turismo en sus territorios. En Galápagos esta caída se percibió mucho más fuerte que en el resto del Ecuador, ya que la cantidad de turistas recibidos durante el año 2020 disminuyó en 73% en comparación con el año anterior, según información reportada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador (Ministerio del Ambiente y Agua, 2021). A medida que el país comenzó a normalizar sus actividades económicas (post pandemia) la industria del turismo comenzó a recuperarse también lentamente. Registrando un aumento en el número de visitantes para el año 2021 de más del 50%, comparado con la cantidad de visitantes que ingresaron en el año 2019 (prepandemia), evidenciando la recuperación de la industria del turismo en Ecuador, después del año más fuerte de la

pandemia (2020). (Parque Nacional Galápagos, 2021) Para más información acerca de la cantidad de visitantes en las Islas Galápagos, revisar Anexo 1.

Situación actual: Turismo en Galápagos.

Después de un año de cierre y pérdidas a causa de la pandemia de COVID-19, el turismo en las Islas Galápagos se ha venido recuperando gradualmente. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, en marzo de 2021, se registraron 14050 turistas en Galápagos lo que representa un aumento del 68% en comparación con el mes de febrero del mismo año (INEC, 2021), aumento que se provocó principalmente por la campaña de vacunación y los protocolos de bioseguridad que se implementaron en el país. También es importante tener en cuenta que para el final del año 2021 el Parque Nacional Galápagos reportó un aumento del 50% en el número de visitantes a las islas encantadas, comparado con el año antes de pandemia, 2019 (Parque Nacional Galápagos, 2021) y, para el año 2022 se registró un aumento en el número de visitantes del 96% comparado con el año anterior (Parque Nacional Galápagos, 2022), números que nos demuestran que la industria del turismo en las Islas Galápagos se está recuperando del fuerte golpe ocasionado por la pandemia en el año 2020 y que se proyecta continúe creciendo con el paso del tiempo.

En lo que respecta al aspecto económico es importante para las empresas que brindan servicios turísticos en las Islas Galápagos y para la población local de este lugar conocer que si bien es cierto la cantidad de visitantes y la industria turística en general se está recuperando gradualmente, el impacto de esta actividad económica sobre la economía local de Galápagos aún no se recupera en su totalidad, en comparación con lo que representaba el turismo en la economía local en los años de pandemia. Así que en el año 2019 (antes de pandemia) las actividades turísticas representaban aproximadamente un 80% de la economía local, mientras que para el año 2021 representa un 75%

aproximadamente (Ministerio de Turismo, 2022). El Ministerio de Turismo de Ecuador estima que el turismo en Galápagos continúe creciendo a partir del año 2022 (Ministerio de Turismo, 2022), sin embargo, es importante que tanto empresas de turismo como la población de las Islas Galápagos se encuentren atentos de la situación y los cambios que la pandemia puede haber ocasionado en el comportamiento de los turistas en general y de sus necesidades o expectativas con respecto a los servicios turísticos que van a recibir en su visita a Ecuador y en especial a las Islas Galápagos, de modo que se pueda reducir cada vez más el impacto de la pandemia en la industria turística de este destino tan atractivo, principalmente para el público extranjero.

Retos de la industria del turismo en las Islas Galápagos.

A pesar de la recuperación post pandemia que sin lugar a duda podemos evidenciar en la industria del turismo en las Islas Galápagos, es importante tener en cuenta que aún existen retos que las actividades turísticas en las Islas Encantadas deben afrontar tanto en temas económicos, como sociales y ambientales, de tal manera que los impactos que generen sean positivos. Algunos de los principales retos que en la actualidad deben tener en cuenta tanto las empresas que brindan servicios turísticos en este destino tan atractivo para el público, como la población que habita las diferentes islas que forman el Archipiélago de Galápagos son los que enumeraremos a continuación:

1. Sostenibilidad y protección del medio ambiente: El turismo en las Islas Galápagos ha provocado una presión significativa sobre los recursos naturales y la biodiversidad del archipiélago. De modo que en la actualidad uno de los retos más importantes que afrontan tanto turistas como operadores turísticos y la población local es la adopción de prácticas sostenibles que permitan el crecimiento de las actividades turísticas y de la economía local, mientras se protege también los ecosistemas en este destino tan único y biodiverso. Algunos aspectos negativos que el turismo ocasiona en

los ecosistemas de las Islas Galápagos son la contaminación, la degradación del hábitat y la introducción de especies que no son propias del lugar.

2. Competencia con otros destinos y el atractivo de cada uno de ellos: Después de pandemia y el duro golpe económico que la industria del turismo sufrió a nivel mundial, cada país hace su mejor esfuerzo por impulsar el turismo de su país tanto a nivel nacional e internacional, de tal manera que actualmente y a pesar de que Ecuador y las Islas Galápagos han sido siempre destinos turísticos sumamente atractivos (principalmente para turistas extranjeros), se encuentran compitiendo por la atención de sus potenciales visitantes (consumidores) con un sinnúmero de destinos turísticos a nivel mundial y con gran variedad de oferta de servicios y atractivos diversos.

3. Experiencia del viajero (cliente o consumidor) en el destino (Customer Experience): De acuerdo con investigaciones realizadas por firmas como Deloitte y Mckinsey durante los últimos años, la experiencia del cliente o customer experience es cada vez más importante en la industria del turismo, convirtiéndose en muchos casos en un diferenciador importante para la elección de un destino turístico o de un proveedor de servicios turísticos (Deloitte, 2021). En su investigación la firma Deloitte destaca la importancia que actualmente tiene el crear experiencias personalizadas y memorables para los clientes en cada etapa del viaje (Deloitte, 2021). En esta misma línea, la firma consultora Mckinsey, nos habla de que la experiencia del cliente es uno de los tres principales impulsores de crecimiento en la industria de turismo, mientras más personalizadas sean las experiencias y más desarrollado se encuentre el ecosistema digital mejor será el customer experience del cliente. (Mckinsey, 2020). Así también, la revista académica *Tourism Management*, destaca la importancia del customer experience en la industria del turismo y cómo puede contribuir o afectar tanto a la lealtad del cliente como al crecimiento de los ingresos, dándole fundamental importancia a entender las

necesidades y expectativas de los clientes para crear experiencias personalizadas que logren satisfacer adecuadamente estas necesidades y expectativas. (Chen&Chen, 2020).

4. Aspectos que hacen que un turista escoja su viaje o destino ideal: De acuerdo con el reporte State of Travel 2022 de Skift Research, acerca de cómo escogen sus destinos de viaje las personas, los principales factores de decisión son: el costo del viaje, la seguridad, las atracciones y actividades disponibles, la accesibilidad, la cultura y patrimonio del lugar, la calidad y variedad de comida, bebida y experiencia, la disponibilidad y calidad de alojamiento y el nivel de sostenibilidad y responsabilidad social del destino y la empresa que comercializa los servicios turísticos que van a contratar. (Skift Research, 2022)

5. Comportamientos de consumo y expectativas de los viajeros: En la actualidad y después de lo vivido por la población alrededor del mundo durante los años afectados por la pandemia de COVID-19, en la actualidad los clientes de servicios turísticos (viajeros) presentan un especial interés en el turismo de lujo y el turismo sostenible. Tienen una especial preferencia por destinos y empresas de turismo que les oferten servicios personalizados, alineados con prácticas de sostenibilidad y les ofrezcan una experiencia de calidad. (Skift Research, 2022)

6. Desarrollo de oferta turística: A pesar de que el turismo en el archipiélago de Galápagos está principalmente enfocado en la observación de fauna y flora en las islas que lo conforman, en la actualidad es de fundamental importancia para las empresas que brindan servicios turísticos en este destino que se desarrolle una oferta de servicios diversa de modo que se pueda atraer a diferentes clases de turistas, incluyendo actividades culturales y deportivas. Con la incorporación de nuevas actividades en la oferta turística el destino podría atraer a nuevos segmentos de mercado e incrementar sus ingresos de manera importante.

7. Accesibilidad y conocimiento del destino: Las Islas Galápagos son sin duda un destino turístico sumamente reconocido a nivel mundial, sin embargo, aún son difíciles de considerar para muchos viajeros ya sea por su distancia geográfica o por su falta de infraestructura u oferta de actividades diversas que se alinean a otros segmentos de mercado y lo vuelvan un destino aun más atractivo de lo que es en este momento.

Indicadores de gestión.

Desde la perspectiva de marketing y después de analizada la situación actual del turismo en Galápagos, existe un aspecto en el que las empresas que ofertan servicios turísticos en este destino pueden trabajar para mejorar sus resultados tanto económicos como de satisfacción de clientes: el customer experience de sus clientes. Y, los principales indicadores de gestión que los ayudarán a medir los resultados de sus esfuerzos en mejorar la experiencia del consumidor de sus clientes serán los que enumeraremos a continuación:

1. Cierre de ventas (%): Indicador que nos muestra el incremento o decrecimiento del cierre de ventas con las nuevas estrategias o iniciativas que se implementen.

Fórmula: Cantidad de clientes-ventas / Cantidad de pedidos (leads)

2. NPS: Net Promoter Score: Indicador que nos da como resultado una medición de la intención de recomendación que los viajeros que han adquirido productos turísticos con en las Islas Galápagos, tienen después de haber realizado la compra y haber utilizado los servicios una compañía.

Fórmula: Porcentaje de promotores – Porcentaje de retractores

3. Nivel de satisfacción del cliente (%): Indicador que da como resultado el nivel de satisfacción que tienen los clientes del proveedor de servicios turísticos con el servicio

que recibieron tanto durante el proceso de compra como en su experiencia de viaje. Una manera fundamental de mejorar la experiencia y la satisfacción en la industria del turismo es cumplir a cabalidad con las expectativas y necesidades de los clientes, a través de la personalización de productos, servicios y experiencias de viaje. Mientras la compañía cumpla más con sus expectativas, más satisfechos estarán con el servicio que recibieron.

Fórmula: Número de valoraciones positivas/ Número de valoraciones recibidas

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

De manera que podamos plantear las mejores iniciativas y estrategias para la mejora de la experiencia del consumidor en los servicios turísticos en las Islas Galápagos, es de fundamental importancia profundizar en algunos conceptos de marketing que nos brinden los conocimientos y herramientas básicas para cumplir con nuestro objetivo. El concepto principal que debemos comprender es el de marketing experiencial y customer experience, sus definiciones, los elementos para plantear estrategias adecuadas, los indicadores para medir las propuestas de experiencia del consumidor en la empresa. Adicionalmente, revisaremos temas relacionados con segmentación de mercados, definición de mercado meta, enfoque al cliente y finalmente conocer más a profundidad el comportamiento actual de los clientes en la industria del turismo y las prácticas de customer experience que se pueden implementar en las empresas que brindan servicios de turismo a nivel nacional e internacional.

Marketing experiencial

En la actualidad la economía global está evolucionando y transformándose de ser una economía de bienes y servicios a ser una economía de experiencias, donde las empresas se enfocan en sus clientes y en ofrecerles experiencias memorables y emocionales para relacionarlos con sus marcas. Razón por la cual es importante considerar el concepto de marketing experiencial, que de acuerdo con Pine y Gilmore es una estrategia de marketing principalmente enfocada en el diseño y creación constante de experiencias emocionales positivas y memorables para los consumidores; donde las empresas deben ir más allá de la simple promoción de productos y servicios para generar experiencias que les permitan involucrar a sus clientes y hacerlos sentir parte de la marca y de la empresa. (Pine & Gilmore, 1998)

Otros autores hablan del marketing experiencial como una filosofía empresarial que está impulsando a las empresas a cambiar el diseño de sus ofertas de productos y servicios, basándolos en experiencias, creando una conexión emocional con sus clientes y haciéndolos sentir más cercanos con las marcas que consumen a diario, dos ejemplos de la implementación de esta filosofía son: Hard Rock y Disney, empresas que llevan implementando por décadas estrategias de marketing para sus productos y servicios, basados principalmente en marketing experiencial. Algunos elementos que se utilizan para generar estas conexiones emocionales y experiencias con los consumidores pueden ser: eventos en vivo, activaciones en puntos de venta, experiencias en los establecimientos, experiencias virtuales, pruebas gratuitas de productos y servicios, entre otros. (Alfaro, 2017)

De acuerdo con Pine y Gilmore, para implementar estrategias de marketing experiencial, las empresas deben tener en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:

1. Identificar las emociones que la marca o las marcas que forman parte del portafolio de productos o servicios de la empresa desean evocar en sus clientes.
2. Diseñar experiencias que generen las emociones deseadas en los consumidores, trabajando en conjunto con todas las áreas de la empresa para generar una experiencia uniforme en todos los puntos de contacto de la marca con el cliente.
3. Crear un ambiente que permite a los clientes sumergirse en la experiencia, diseñando establecimientos y puntos de interacción del cliente con la marca.
4. Asegurar de que todos los aspectos de la experiencia del cliente con la empresa estén diseñados para apoyar la emoción que se desea generar. (Pine & Gilmore, 1998)

Así, es importante conceptualizar el marketing experiencial como una estrategia efectiva para diferenciar a las empresas y a cada una de sus marcas en una economía que

incrementa constantemente su competitividad. Diferenciación que, si viene dada de la generación de experiencias emocionales, positivas y memorables para los consumidores, obtendrán como resultado relaciones más profundas y duraderas con los consumidores de la marca o de la empresa (Pine & Gilmore, 1998).

De tal manera que fortalezcamos el concepto de marketing experiencial y los beneficios que la implementación de este tipo específico de estrategias de marketing pueden brindarle a las empresas, vamos a tener en cuenta también las apreciaciones de autores como Brakus, Schmitt y Zarantonello, quienes hablan de que la implementación de estrategias de marketing experiencial tienen un impacto notablemente positivo en aspectos tales como: lealtad y satisfacción de clientes, en la percepción del valor de la marca por parte de sus consumidores y la relación que la experiencia tiene también sobre la intención de compra. Normalmente, si un cliente considera que vivió una buena experiencia con una marca, éste será leal a la marca, estará satisfecho con el producto o servicio recibido, percibirá que la marca tiene mayor valor, estará dispuesto a comprar más frecuentemente e incluso tendrá disposición a pagar más por el producto o servicio que le oferta la compañía (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Los 3 autores antes mencionados también hacen referencia en su artículo a que las marcas que quieren implementar marketing experiencial en sus operaciones, deberán tener en cuenta los siguientes aspectos: crear una identidad de marca sólida y coherente con la misión, visión y propósito de la compañía, sus valores y sus factores diferenciadores frente a la competencia; desarrollar experiencias para los consumidores que se encuentren estrechamente relacionadas con la identidad de marca de la compañía o marca de producto o servicio; y, utilizar los canales y puntos de contacto con el cliente ideales no solo para los lineamientos internos de la compañía sino también con el

comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores más importantes de la compañía (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Enfoque al cliente

A partir del año 1990, las empresas comienzan a pensar en que sus operaciones y todas sus actividades cotidianas deben ser más de enfoque en el cliente y en lo que demanda el mercado que en ser compañías con su día a día enfocado en el producto, la tecnología y las ventas. (Schmitt, 2003)

Definición de segmentación de mercado y mercado meta

De modo que podamos establecer de manera adecuada cuáles van a ser las mejoras o iniciativas que vamos a sugerir deben ser implementadas en los servicios de turismo en las Islas Galápagos para lograr la mejora en la experiencia del consumidor, es importante conocer al segmento objetivo que se atienden normalmente en este destino turístico, es decir, debemos ser capaces de definir qué es la segmentación de mercado y cómo se implementa para llegar a conocer el mercado meta para los servicios de turismo en las Islas Galápagos y poder alinear las actividades y estrategias de marketing a ese mercado meta tan relevante para la industria.

Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado nace entre los conceptos de marketing principalmente para dar respuesta a la pregunta básica de ¿quién es mi cliente? (Markides, 2000, como se citó en Silva et al., 2014), en función de responder esa pregunta “es necesario entender que las preferencias en la demanda obedecen a diferentes factores, los cuales pueden hacer que se establezcan preferencias agrupadas, medianamente agrupadas o muy dispersas” (Silva et al., 2014) entre los consumidores que compran los productos o servicios de una marca o empresa.

En este sentido es posible encontrarnos con varios escenarios con respecto a los deseos, necesidades o expectativas de los consumidores, y estos escenarios se convierten en principios o información que mueven muchas de las decisiones que las empresas toman con relación a temas como: cambiar o incrementar más productos a su portafolio, canales de distribución y de comunicación que utilizan para cada producto o marca, entre otros que se encuentran muy vinculados con el grupo de clientes que la empresa (marca) está atendiendo con sus productos y servicios. (Silva et al., 2014)

De acuerdo con Alberto Céspedes, “la segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios grupos pequeños o subgrupos” (Céspedes, 2010). Siendo el beneficio más importante de la segmentación el hecho de conocer a los consumidores y optimizar las estrategias de marketing de la empresa en función de este conocimiento del cliente. (Céspedes, 2010)

Mercado meta.

En la actualidad, las empresas se están alejando de los conceptos de marketing masivo o de la implementación de estrategias de marketing masivas y de diferenciación del producto, para orientarse hacia una mercadotecnia enfocada en el mercado meta, esto se debe a que este enfoque es más útil para detectar oportunidades en el mercado, desarrollar productos y servicios nuevos e innovadores e implementar las mezclas de marketing más efectivas. (Céspedes, 2010). Los pasos claves que las empresas deben tener en cuenta al implementar una mercadotecnia orientada al mercado meta, según Alberto Céspedes, son: la segmentación de mercado, la orientación a éste y el posicionamiento en el mismo, orientando de esta manera todas las acciones de marketing al segmento de mercado objetivo y optimizando los recursos de la compañía en función de contar con un mejor enfoque y rentabilidad (Céspedes, 2010).

Definición de Customer experience/Experiencia del consumidor

A continuación, vamos a revisar algunas definiciones que autores expertos en marketing y negocios, otorgan al customer experience o experiencia del consumidor.

Comenzaremos entonces, por la definición dada por Alcaide y Diez, quienes indican que el customer experience “es la suma de todas las experiencias que tiene un cliente con un proveedor de bienes y/o servicios, a lo largo de la duración de la relación con el proveedor” (Alcaide & Diez, 2019), esperando superar las expectativas de los consumidores con calidad y calidez, de tal manera que la empresa optimice su rentabilidad adecuadamente (Alcaide & Diez, 2019).

En la actualidad la experiencia del cliente o customer experience debe convertirse en el negocio en sí mismo y se puede implementar y/o gestionar en diversos canales y todos éstos deben guardar coherencia de la experiencia que se desea que tenga el cliente, entre ellos y con la identidad de la marca a la que representan. Algunos ejemplos de canales y herramientas digitales que se pueden implementar en la experiencia del cliente son: chatbots, inteligencia artificial y computación cognitiva. (Alcaide & Diez, 2019)

Otro concepto que vamos a revisar es el que brindan Farnham y Newbery en su libro “Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value”, donde consideran que “el diseño de experiencias es un marco estratégico que permite que una empresa colabore de manera más efectiva con el objetivo de crear valor e involucrar a los clientes” (Farnham & Newbery, 2013). Adicionalmente, los autores antes mencionados indican que la correcta implementación del customer experience proporciona a las empresas una estructura adecuada para diferenciarse de la competencia y ser capaces de abordar la innovación y afrontar los cambios externos de una manera más informada y óptima (Farnham & Newbery, 2013).

El construir una experiencia de cliente excepcional es una tarea que involucra a diversos factores de las compañías como la estrategia, la integración de tecnologías, la coordinación de cada uno de los equipos de trabajo de la empresa para implementar los modelos de negocio enfocados en el cliente, la gestión de marca y el compromiso de la alta dirección para transformar a la organización completa, para ser una organización enfocada en la generación de valor a través del customer experience (Rae, 2006, como se citó en Alcaide & Díez, 2019)

Gestión del Customer Experience.

De acuerdo con Schmitt, la gestión de la experiencia del cliente o customer experience management es la disciplina, metodología y/o los procesos que sirven para la gestión integral de un cliente en los diferentes canales que las empresas utilizan para la exposición, interacción y transacción con la marca, el producto o el servicio que ofertan a sus clientes (Schmitt, 2000, como se citó en Alcaide & Díez, 2019).

También existen conceptos que organizaciones como Strativity Group y Omega Management Group Corp., mismas que ya implementan y gestionan de manera adecuada el customer experience. Así, por ejemplo, Strativity Group en Estados Unidos, afirma que la gestión de customer experience “es una estrategia de negocio que enfoca y redefine el negocio desde el punto de vista del cliente en términos de desarrollar, construir, entregar y redefinir los procesos.” (Strativity Group, 2019, como se citó en Alcaide & Díez, 2019). Esta organización afirma también que los procesos de planificación y ejecución que las empresas implementan en su día a día, son los factores que les permiten definir las experiencias y las relaciones tanto deseadas por los clientes como las que las marcas desean tener con sus clientes, para posteriormente estructurar la organización de tal manera que se pueda cumplir con las experiencias y relaciones ofrecidas a los clientes objetivo (Strativity Group, 2019, como se citó en Alcaide & Díez, 2019).

Omega Management Group Corp. habla del Customer Experience Management (CEM) como “la identificación y medición de todas las interacciones o puntos de contacto que una empresa tiene con sus clientes para asegurar que cada actividad aporte valor a los clientes que, de esa forma, seguirán comprando y recomendando los productos y servicios de la empresa” (Omega Management Group Corp., 2019, como se citó en Alcaide & Díez, 2019).

Customer experience en servicios turísticos

Una de las industrias en las que es de gran importancia el customer experience o experiencia del consumidor es la de los servicios turísticos, como bien mencionan Altinay y Poudel en su libro, *Enhancing Customer Experience in the Service Industry: A Global Perspective*, los productos turísticos son principalmente experiencias y cuentan con características de los servicios como son la intangibilidad y la inseparabilidad de la producción del servicio y el consumo del mismo, teniendo así una brecha importante en lo que respecta a la heterogeneidad con la que se presta el servicio y el nivel de personalización al que se puede llegar con cada cliente (Prentice, Witt & Hamer, 1998, como se citó en Altinay & Poudel, 2015).

“Viajar proporciona un sentido de escape y libertad, y afecta al individuo de manera emocional, intelectual, espiritual y física” (Gilbert & Abdullah, 2004, como se citó en Altinay & Poudel, 2015), por tal razón la experiencia que las empresas provean a sus clientes o pasajeros en un destino o en relación con su marca son de fundamental importancia y deben ser lo más reales y memorables posible ya que sumarán o se convertirán en experiencias positivas o negativas que afectarán al cliente en todos los aspectos que forman parte de la persona y que se quedarán en la memoria de los clientes, asociándolos directamente con el destino y la empresa proveedora de los servicios turísticos contratados (Pine & Gilmore, 1998, como se citó en Altinay y Poudel, 2015).

De ahí que cada vez más empresas en la industria del turismo se enfocan más en sus clientes, en conocerlos lo mejor posible y en ofrecerles el mejor valor relacionado con la experiencia de viaje que van a vivir. Existen dos conceptos importantes que cada vez más empresas de turismo alrededor del mundo han implementado que es el rol del pasajero o cliente en el desarrollo de la experiencia y la co-creación de la experiencia no solo para ellos sino también para las demás personas en el tour o haciendo uso del servicio turístico adquirido. (Prebensen & Foss, 2011, como se citó en Altinay & Poudel, 2015)

CAPÍTULO 3: MARCO EMPÍRICO

En el presente capítulo revisaremos la manera en que se recopiló la información para el desarrollo del proceso de investigación del presente trabajo de titulación y los resultados obtenidos de la misma. Analizando los resultados obtenidos, en función de contestar las preguntas planteadas y proponer las iniciativas más adecuadas para mejorar la experiencia del consumidor de los servicios turísticos en las Islas Galápagos.

De esta manera las herramientas y metodologías que describiremos a continuación y que fueron utilizadas para el desarrollo de este trabajo de titulación nos permitirán conocer con mayor detalle y profundidad al cliente principal de este tipo de servicios en un destino tan único como es el Archipiélago de Galápagos, sus principales características, motivaciones y expectativas para en base a ellas plantear estrategias adecuadas para mejorar su experiencia del consumidor en cada una de las interacciones que vayan a tener con empresas proveedoras de servicios turísticos desde el inicio del proceso de compra hasta el final de su experiencia de viaje.

Definición de herramientas para levantamiento de información y análisis de resultados obtenidos

Para el desarrollo de la presente investigación vamos a utilizar tanto fuentes de información secundarias públicas como información primaria, levantada específicamente para este trabajo de investigación.

Información secundaria.

Revisión y análisis de información secundaria como los reportes emitidos anualmente por el Parque Nacional Galápagos, acerca de la cantidad de visitantes, los países de los que provienen y otras características principalmente demográficas de los turistas que visitan las Islas Galápagos cada año.

En las fuentes de información secundaria antes mencionadas encontramos información relevante para conocer a profundidad el segmento de mercado principal de los servicios de turismo en las Islas Galápagos, y en base a ese conocimiento y el obtenido de la información primaria desarrollar una propuesta de iniciativas para generar una mejor experiencia del consumidor en los viajeros que deciden venir a Galápagos.

Análisis: Reporte anual de visitantes a las Islas Galápagos.

Para el análisis de la información de visitantes anuales a las Islas Galápagos, reportada en los informes anuales del Parque Nacional Galápagos, utilizamos los reportes generados a partir del año 2016 hasta el año 2022, información pre y post pandemia. En estos informes encontramos datos que nos ayudan a entender las características principalmente demográficas de los turistas que vienen a las Islas Galápagos, como que el promedio de visitantes anuales que se reciben en este destino turístico es de aproximadamente 235000 personas, de los cuáles en la mayoría de años analizados son extranjeros, salvo en el primer año post pandemia, el año 2021, en el que podemos evidenciar un relación diferente entre la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros, observando que los visitantes nacionales superan el 50% del total de las visitas recibidas en este destino turístico durante ese año, pero también el Parque Nacional Galápagos sufre una disminución importante de aproximadamente un 50% de visitantes comparado con los años pre pandemia y el año 2022, que ya se considera post pandemia en la industria del turismo ecuatoriano y mundial. Dentro de lo que corresponde a la nacionalidad de los turistas que visitan las Islas Galápagos podemos ver que la mayor parte de los visitantes provienen de Estados Unidos, un promedio del 28%; mientras que otros países de los que llegan los visitantes, pero en porcentajes mucho menores son: Reino Unido (5%), Alemania (4%), Canadá (3%), Australia (3%), Francia (2%), España (2%), entre otros principalmente ubicados en Europa (Ver Anexo 1).

De acuerdo con los informes anuales de visitantes a las Islas Galápagos de los años 2021 y 2022 (post pandemia), publicados por el Parque Nacional Galápagos, en el segundo semestre del año 2021 el turismo internacional comenzó a incrementar paulatinamente, aunque los arribos de turistas internacionales a las Islas Galápagos siguieron siendo más de un 60% menores que los arribos internacionales que recibía este destino turístico durante los años prepandémicos. (Parque Nacional Galápagos, 2021). A partir de estos reportes también podemos conocer más información demográfica acerca de los visitantes que llegaron a las Islas Galápagos, así que en el año 2021, la edad de los turistas extranjeros que llegaron a Galápagos fue de entre 30 y 50 años de edad, en promedio; siendo la proporción de hombres y mujeres casi de un 50% respectivamente (Parque Nacional Galápagos, 2021).

Para el año 2022, de acuerdo con el informe del primer semestre del año publicado por el Parque Nacional Galápagos, el perfil demográfico de los turistas que arribaron a las Islas Galápagos fueron un 45% provenientes de la parte continental del país, con arribos de más de 60000 viajeros nacionales; mientras que el segundo mercado principal fue Estados Unidos con 41000 visitantes recibidos de este país en el archipiélago. (Parque Nacional Galápagos, 2022) Siendo así los segmentos de mercado más importantes para los servicios turísticos de Galápagos precisamente los turistas nacionales y extranjeros, principalmente provenientes de Estados Unidos. (Ver Anexo 2)

“Las edades promedio de los turistas que visitaron Galápagos fue de 35 años. En rangos de edad, los visitantes extranjeros poseen mayor concentración en turistas con edades superiores a los 31 años, mientras que los nacionales en edades inferiores a los 30 años.” (Parque Nacional Galápagos, 2022) Ver Anexo 3. Con respecto al género en este año podemos notar un incremento en la cantidad de visitantes mujeres tanto en turistas

nacionales como internacionales, siendo en ambos casos más del 50%. (Parque Nacional Galápagos, 2022)

Información primaria.

Una vez revisada y analizada toda la información secundaria que tenemos a disposición para conocer las características de los principales clientes potenciales de servicios turísticos en las Islas Galápagos, diseñamos una investigación primaria cualitativa como cuantitativa para levantar más datos acerca de los clientes, sus características, necesidades, expectativas y comportamientos. Este levantamiento de información lo realizamos a través de un trabajo de investigación, con entrevistas a profundidad y encuestas realizadas principalmente a personas extranjeras, provenientes de países como: Estados Unidos, Canadá y países europeos como: Alemania, Reino Unido, España, Bélgica, República Checa, Polonia, entre otros. Las diferentes herramientas y metodologías que utilizamos para el levantamiento de información y los principales resultados que obtuvimos, son los que detallaremos a continuación:

Entrevistas a profundidad.

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad en total, a personas extranjeras de entre 30 y 60 años de edad, provenientes de los Estados Unidos y Europa: 6 a personas que ya han visitado Galápagos en los últimos años y 4 a personas que están interesadas en visitar las Islas Encantadas, pero aun no han podido realizar el viaje. El objetivo de estas entrevistas es conocer un poco más a profundidad las necesidades, expectativas, comportamientos y características actuales de las personas que visitan o les interesaría viajar a las Islas Galápagos. (Ver Formulario de entrevistas a profundidad en Anexo 4)

Los resultados más interesantes que encontramos en esta primera fase de la investigación y levantamiento de información primaria fueron los que mencionaremos a continuación:

1. Personas que ya han visitado las Islas Galápagos: Visitaron Ecuador y las Islas Galápagos hace 2 a 5 años, su principal motivación para hacer el viaje fue cumplir con un destino más en su bucket list, o vinieron en busca de unas vacaciones diferentes con nuevas experiencias y mucha naturaleza que les permita desconectar de su día a día lo más posible, descansar y contar con un destino seguro y que les ofrezcan la mejor experiencia de viaje. Las principales expectativas que tenían de su viaje eran en primer lugar aprender mucho de la flora y fauna en el archipiélago, de las teorías de evolución de Charles Darwin y ver la mayor cantidad de animales posible. Y, en segundo lugar no tener nada de que preocuparse a su llegada a Ecuador, que el acompañamiento de su empresa proveedora de servicios turísticos se encargue de todo y ellos solo se preocupen por disfrutar de Galápagos y de sus vacaciones.

Los principales factores que nos indicaron los entrevistados son de fundamental importancia al momento de elegir el servicio turístico que van a contratar son:

- Asesoría y la confianza que les ofreció la empresa proveedora de servicios turísticos.
- Oferta de servicios personalizada y que se alineen con sus expectativas y necesidades.
- Atención inmediata y excelentes puntos de contacto con la empresa proveedora de servicios turísticos.
- Recomendación de familiares y amigos que ya habían venido a Ecuador y en especial a las Islas Galápagos.

El presupuesto aproximado que asignaron para su viaje fue de aproximadamente \$2000 dólares por persona, considerando un viaje de al menos 4 días en las Islas Galápagos. Para las personas entrevistadas su viaje a las Islas Galápagos significaba cumplir con un anhelo y tener una experiencia nueva y diferente que iban a recordar toda la vida; siendo entre los principales aspectos que más recuerdan de su viaje: los paisajes, las experiencias vividas en su paso por las Islas Galápagos y las personas nuevas que conocieron durante su viaje.

Aspectos que nos indicaron pudieron haber mejorado su experiencia de viaje fueron:

- Contar con mayor información acerca del destino y las actividades que se podían hacer en el mismo, de tal manera que pudieran planificarse y sacarle el mejor provecho posible a su estancia en un destino único como son las Islas Galápagos.
- Recibir recordatorios y tips de viaje por parte de la empresa proveedora de servicios turísticos en Galápagos de tal manera que no se les escape nada y tengan la información suficiente y el acompañamiento necesario previo a su soñado viaje.
- Contar con oferta de servicios turísticos en las Islas Galápagos con actividades más culturales, de entretenimiento y aventura.
- Que la comunicación con la empresa proveedora de servicios turísticos contratada vaya mucho más allá del proceso de venta y el inicio de su experiencia de viaje.

Con respecto a los destinos a los que no irían, 2 personas nos hablaron de países en Asia, porque les daba temor el tipo de comida que tienen y las costumbres que son

muy distintas a las de occidente. Las demás nos supieron indicar que son amantes de viajar y de vivir nuevas experiencias de modo que no sabrían indicarnos qué destino sería uno al que no irían.

Cuando nos hablaban de sus peores experiencias de viaje nos comentaron que fueron cuando pagaron mucho dinero por su paquete turístico y no recibieron lo que esperaban, la empresa proveedora les dejó con una percepción de desconfianza y que su personal no estaba enfocado en sus clientes sino en su comisión.

Finalmente, el principal temor que nos indicaron que sintieron previo a su viaje fue el idioma, no manejaban el español y temían no poder comunicarse adecuadamente y creía eso podía llegar a afectar en gran manera su experiencia de viaje. Con respecto a sostenibilidad, nos indicaron que en el momento que viajaron no lo consideraron importante, pero que en la actualidad y después de todo lo que hemos vivido a nivel mundial a causa de la pandemia de COVID-19 si lo considerarían como un factor importante en la toma de decisión de con que empresa van a contratar sus vacaciones.

2. Personas que les gustaría visitar las Islas Galápagos: Se trató del grupo más joven de entrevistados, tenían menos de 40 años de edad. Nos indicaron que su principal motivación para querer ir a Galápagos sería conocer un lugar tan reconocido en el mundo y poder presumírselo a sus familiares y amigos en redes sociales, consideran que las Islas Galápagos son un destino exclusivo al que no todo el mundo puede ir, por lo que en su entorno se volvería una señal de estatus y privilegio. La expectativa de que todo esté arreglado para su viaje y ellos no deban preocuparse por nada se comparte con el grupo de entrevistados que ya habían realizado su viaje, sin embargo, hay otra expectativa que este grupo tiene y es el contar con espacios y lugares increíbles que les den la oportunidad de hacer buenas fotografías como recuerdos de su viaje a las Islas Galápagos y que puedan

mostrar a sus familiares y amigos. Los principales factores que considerarían para tomar una decisión de con qué empresa comprar su paquete turístico, serían:

- Oferta de servicios variada y llena de nuevas experiencias y recuerdos que puedan compartir con sus seres queridos y las personas nuevas que conozcan durante su viaje.
- Asesoría personalizada y estar seguros de estar obteniendo el mejor servicio, al mejor precio.

Son más aventureros y están dispuestos a conocer prácticamente todos los lugares del mundo, creen que todo suma y todo es experiencia. Las experiencias nuevas son muy importantes para ellos. Finalmente, podemos evidenciar que son personas sumamente interesadas en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en cada uno de los destinos que visitan en sus vacaciones.

Encuestas.

Una vez realizadas las entrevistas a profundidad diseñamos una encuesta (Ver Anexo 5) que nos permitiera validar cuantitativamente los resultados obtenidos de investigación cualitativa. Teniendo una población promedio de 200000 visitantes totales anuales a las Islas Galápagos, con un 93% de confianza y un margen de error del 7%, levantamos 170 encuestas de las cuales obtuvimos los resultados que se mencionan a continuación (Ver Anexo 6):

1. Los dos grupos o segmentos generacionales más atractivos y que podrían considerarse públicos objetivo para los servicios turísticos en Galápagos son los Millenials (47%) y los Generación X (35%).

2. El país del que provienen no solo la mayor cantidad de visitantes extranjeros a las Islas Galápagos sino que también tienen gran cantidad de interesados en ellas, es

Estados Unidos. Estos interesados en conocer Galápagos podrían convertirse fácilmente en clientes potenciales de las empresas que prestan servicios turísticos en este destino.

3. La población comprendida entre los 26 y 57 años de edad, viajan regularmente con sus parejas. Realizan viajes al menos una vez al año, y lo que más valoran de sus viajes es la percepción de exclusividad.

4. Lo que más atrae a los turistas encuestados es la posibilidad de vivir nuevas experiencias en cada sitio al que van. Otros atractivos importantes son; la seguridad y la aventura.

5. En la actualidad, las personas sin importar el rango de edad en el que se encuentren son muy afines a la tecnología, en nuestra encuesta más del 70% de las personas encuestadas aseguran ser muy afines con la tecnología.

6. Los medios de comunicación más utilizados por las personas al momento de recibir información para escoger sus próximas vacaciones son las llamadas y el correo electrónico.

7. Las personas más jóvenes están más interesadas en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, de tal manera que la implementación de este tipo de prácticas influyen de manera importante en sus decisiones de compra.

8. Algunas de las recomendaciones que nos dieron las personas encuestadas para mejorar la experiencia del cliente de servicios turísticos en las Islas Galápagos fueron:

- Mejor manejo del idioma (inglés) en hoteles y barcos en Galápagos.
- Que los tiempos de respuesta al cliente sean más rápidos.
- Diseñar nueva oferta de servicios turísticos más alineados a las expectativas y necesidades actuales de los clientes.

- Tener más contacto con el cliente después de la venta.
- Mejorar la oferta gastronómica en cruceros y hoteles.
- Cuidar que el cliente reciba la misma calidad de atención tanto durante el proceso de compra como en la experiencia de viaje.
- Cuidar la calidad de los servicios ofertados, para que coincidan con las expectativas generadas en el cliente por parte del vendedor.

Resultados de la investigación

Una vez realizado el análisis de la situación actual del turismo en Ecuador y en las Islas Galápagos, la investigación de conceptos y teorías principalmente acerca marketing experiencial y customer experience; y, la investigación de campo tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, podemos determinar el segmento de mercado principal al que atienden las empresas que ofrecen servicios turísticos en las Islas Galápagos, las necesidades y expectativas actuales de los clientes y potenciales clientes de estos servicios, y la propuesta de mejora de la experiencia del consumidor durante el proceso de compra y la experiencia de viaje de los turistas en Galápagos.

Definición del segmento de mercado principal.

Después del análisis de información primaria y secundaria, de los años pre y post pandemia, hemos podido determinar que el segmento de clientes principal de los servicios de turismo en Galápagos por la cantidad de visitantes que llegan anualmente a este destino son las personas de entre 41 a 57 años de edad, pertenecientes a la Generación X. Algunos cambios relevantes que hemos identificado es que antes el viaje a Galápagos para los turistas significaba un sueño cumplido, una experiencia más en sus vidas y en la actualidad representa estatus, es una experiencia exclusiva para presumir a sus familiares y amigos al volver a sus países de origen. Anteriormente, las personas buscaban

comodidad en los barcos u hoteles, y atributos muy funcionales en su servicio turístico contratado, mientras que en la actualidad buscan experiencias nuevas y memorables, actividades, socializar con otros pasajeros y sentirse especiales y diferentes, aspectos más emocionales y relacionados con las experiencias y las personas.

Generación X (principal).

Hemos definido como segmento principal a las personas que se encuentran en la generación X y los podemos definir de acuerdo con la información recopilada en esta investigación como: personas de extranjeras, provenientes de países como Estados Unidos (principal), Reino Unido, Canadá o Australia, que tienen entre 41 y 57 años de edad. Son activos, responsables y exigentes, interesados en viajar, conocer lugares nuevos y son amantes de la naturaleza y la aventura. Sus prioridades son su familia, su trabajo y disfrutan de sentirse exclusivos y especiales con los servicios que contratan en distintas industrias. Sus principales drivers de compra son el destino, el manejo de su idioma por parte del personal de la empresa proveedora de servicios y la personalización de los servicios (Ver Buyer Persona en Anexo 7)

Millennials (secundario).

Como segmento secundario tenemos a los Millennials que en el contexto de esta investigación podemos definir como personas extranjeras, principalmente provenientes de Estados Unidos, que tienen entre 26 a 41 años de edad. Personas que aman viajar, son trabajadores, disfrutan del tiempo con familiares y amigos, sumamente sociales. Son muy aventureros y disfrutan de vivir nuevas experiencias. Sus prioridades son su trabajo y su bienestar personal, les gusta estar en actividad constante. Perciben que el mundo necesita cambiar y ser cuidado y

tratan de ser el motor de ese cambio, están muy interesados en temas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Sus principales drivers de compra son: las nuevas experiencias, las nuevas relaciones sociales que pueden generar durante su viaje, las prácticas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente que las empresas proveedoras de servicios turísticos tengan y la calidad de los servicios que van a recibir.

Iniciativas y propuestas para mejorar el customer experience de los servicios turísticos en las Islas Galápagos.

En base a la investigación y análisis realizado, para mejorar el customer experience para los servicios turísticos en las Islas Galápagos, se recomienda implementar las siguientes iniciativas:

- Establecer turnos especiales para la atención a clientes, teniendo en cuenta sus diferencias horarias y ser capaces de dar respuestas inmediatas y oportunas. Así los viajeros (clientes) pueden sentir la personalización y calidad del servicio desde el primer contacto con la marca proveedora de servicios de turismo.
- Diseñar e implementar nuevos puntos de contacto entre el cliente y las empresas después de realizada la compra de su viaje a las Islas Galápagos. En muchos casos existe un período de entre 3 meses a 1 año, en el que el cliente que ya realizó la compra de su viaje prácticamente pierde contacto con la empresa hasta retomar el contacto días antes de realizar su viaje. Se podría aprovechar este tiempo para enviarle información relevante al cliente acerca de su destino de viaje (Galápagos), del país, de qué empacar, consejos de viaje, entre otros contenidos de expectativa de modo que el consumidor siga teniendo contacto con la empresa proveedora de servicios turísticos escogida y se sienta acompañado en cada etapa

previa a su viaje. Adicionalmente, estos puntos de interacción nuevos con el cliente pueden utilizarse para generar ventas complementarias como: tours complementarios en otras ciudades del país, vuelos, movilización, entre otros.

- Capacitar al personal de operaciones en el destino (Galápagos) tanto en temas de servicio al cliente como en el manejo del idioma inglés, de tal manera que estén en condiciones de dar un servicio de calidad y comunicarse adecuadamente con sus huéspedes o clientes.
- Diseñar nueva oferta de servicios turísticos alineados no solo a las nuevas tendencias, necesidades y expectativas de los clientes sino también que permitan a las empresas proveedoras de servicios turísticos mantener al cliente con la compañía por más tiempo, convirtiendo a Galápagos en un destino más recurrente y no en un viaje de una vez en la vida como en muchos casos es en la actualidad. Un ejemplo de estas nuevas ofertas de servicios son productos que se vayan alineando a los momentos de la vida de los clientes, paquetes para parejas, familias, amigos y hasta paquetes turísticos de luna de miel y aniversarios, de manera que se logre incentivar al turista a venir a Galápagos en distintos momentos de su vida, disfrutar de nuevas y diferentes experiencias cada vez que viene y lograr la fidelización con la marca proveedora de servicios de turismo de su elección.

Con la implementación de estas iniciativas, las compañías proveedoras de servicios turísticos en las Islas Galápagos, podrían conseguir una mejora en sus indicadores de gestión; como son: el cierre de ventas, ya que estaría contando con una mejora en su gestión de ventas con la rapidez de la respuesta a sus clientes y el acompañamiento oportuno al cliente; en el Net Promoter Score, porque al generar una mejor experiencia de cliente en cada etapa del customer journey, los clientes estarán más abiertos a

recomendar la empresa de su elección con su círculo cercano (familiares y amigos); y, en su índice de satisfacción de clientes, debido a que este indicador está muy relacionado con la experiencia vivida por los clientes durante todas las interacciones que tenga con las empresas y con como la marca los hace sentir en cada una de esas interacciones.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de la investigación realizada y el análisis de los resultados obtenidos hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Los 2 segmentos de mercado que hemos identificado en los turistas que visitan las Islas Galápagos son: Generación X, como principal y como secundario los Millennials. Cada uno de estos segmentos de mercado tienen características, comportamientos y drivers de compra diferenciados. Sin embargo, la calidad de la experiencia del consumidor que perciban por parte de la marca proveedora de servicios turísticos en Galápagos es de fundamental importancia para ambos grupos de clientes.
- Para mejorar el customer experience de los servicios de turismo en las Islas Galápagos, se recomienda implementar las siguientes acciones:
 - Establecer turnos especiales para la atención a clientes, de modo que las respuestas a los clientes sean inmediatas, oportunas y satisfagan a cabalidad las expectativas y necesidades de los clientes.
 - Diseñar e implementar nuevos puntos de contacto entre el cliente y la marca, durante el período de tiempo desde la compra hasta la fecha de viaje.
 - Capacitar al personal de operaciones tanto en servicio al cliente como en el manejo del idioma inglés, de tal manera que se pueda garantizar que no exista una brecha entre la expectativa del cliente respecto al servicio y el servicio recibido.

- Diseñar nueva oferta de servicios turísticos alineados a los momentos de la vida de los clientes, de manera que el viaje a las Islas Galápagos ya no sea de una vez en la vida, sino que se puedan construir relaciones más a largo plazo entre los turistas y las empresas de servicios turísticos en este destino único.

Recomendaciones

En base al análisis realizado en el presente trabajo de titulación y la situación actual de la industria del turismo en Ecuador, las recomendaciones que se pueden realizar a las empresas proveedoras de servicios turísticos en Galápagos y para ampliar el alcance y la información de este trabajo de investigación son:

- Almacenamiento, administración análisis de información de clientes para establecer una relación más directa con cada uno de ellos, en función de que las empresas que brindan servicios turísticos en las Islas Galápagos puedan ofrecer a sus clientes más servicios en distintos momentos de su vida, estableciendo una relación más a largo plazo con sus clientes y mejorando el lifetime value de los mismos y la retención de clientes.
- Realizar una investigación acerca de los turistas nacionales, ya que de acuerdo con la información de la cantidad de visitantes que recibe el Parque Nacional Galápagos son un porcentaje alto y podrían llegar a convertirse en un mercado interesante para las compañías que brindan servicios turísticos en esta región del país.

REFERENCIAS

Alcaide, J., & Díez, M. (2019). *Customer Experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. ESIC Editorial.

Alfaro, E. (2017). *ABC del Customer Experience: Una guía introductoria de cómo generar experiencias para vender más*. Editorial: María Elena Alfaro García.

Altinay, L., & Poudel, S. (Eds.). (2015). *Enhancing customer experience in the service industry: A global perspective*. Cambridge Scholars Publishing.

Banco Central del Ecuador. (2020). *Información Estadística Mensual No. 2026-Diciembre 2020*.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How it measured? Does it affect loyalty?*. Journal of Marketing.

Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Ecoe Ediciones.

Chen, C.F. & Chen, F.S. (2020). *Experience value and customer loyalty in tourism: A conceptual framework*. Tourism Management.

Deloitte. (2021). *Travel and Hospitality Industry Outlook*. Deloitte.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador INEC. (2021).

Farnham, K. & Newbery, P. (2013). *Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value*. John Wiley & Sons, Incorporated.

McKinsey & Company. (2020). *The future of travel: How to capture growth in the post-COVID-19 world*. McKinsey & Co.

Ministerio de Turismo. (2020). *Visualizador de Información Turística del Ecuador*. Gobierno de Ecuador.

Ministerio del Ambiente y Agua, Dirección de Comunicación. (2021). *Boletín Nro.039. La crisis sanitaria provocó un descenso del 73% en el ingreso de turistas a Galápagos*. Gobierno de Ecuador.

Parque Nacional Galápagos, Dirección Nacional Parque Nacional Galápagos. (2016). Informe Anual 2016: Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. Gobierno de Ecuador.

Parque Nacional Galápagos, Dirección Nacional Parque Nacional Galápagos. (2017). Informe Anual 2017: Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. Gobierno de Ecuador.

Parque Nacional Galápagos, Dirección Nacional Parque Nacional Galápagos. (2018). Informe Anual 2018: Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. Gobierno de Ecuador.

Parque Nacional Galápagos, Dirección Nacional Parque Nacional Galápagos. (2019). Informe Anual 2019: Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. Gobierno de Ecuador.

Parque Nacional Galápagos, Dirección Nacional Parque Nacional Galápagos. (2021). Informe Anual 2021: Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. Gobierno de Ecuador.

Parque Nacional Galápagos, Dirección Nacional Parque Nacional Galápagos. (2022). Informe Anual 2022: Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. Gobierno de Ecuador.

Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review.

Santos, Néstor. (2000, Diciembre). Indicadores de Gestión Empresarial. *Revista de Investigación Facultad de Ingeniería Industrial*, Volumen 3 (2) Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6668>

Salgueiro, Amado. (2001). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Schmitt, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Silva, H.; Juliao, D.; Ortiz, M.; Martinez, D.; González, J. & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

Skift Research. (2022). *State of travel 2022*. Skift Research.

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	47
Anexo 2.....	48
Anexo 3.....	48
Anexo 4.....	49
Anexo 5.....	52
Anexo 6.....	56
Anexo 7.....	61

ANEXOS

Anexo 1: Resumen de estadísticas de visitantes a las Islas Galápagos (Años 2016-2022)

Años	Total visitantes	% Nacionales	% Extranjeros	Variación comparada con el año anterior
2016	218365	31%	69%	-3%
2017	241800	31%	69%	11%
2018	275817	34%	66%	14%
2019	271238	33%	67%	-1,70%
2020				
2021	136336	60%	40%	50%*
2022	267688	46%	54%	96%

*La comparación con el año anterior del año 2021, se realizó con el año 2019.

Principales Países de los que provienen los visitantes (%)

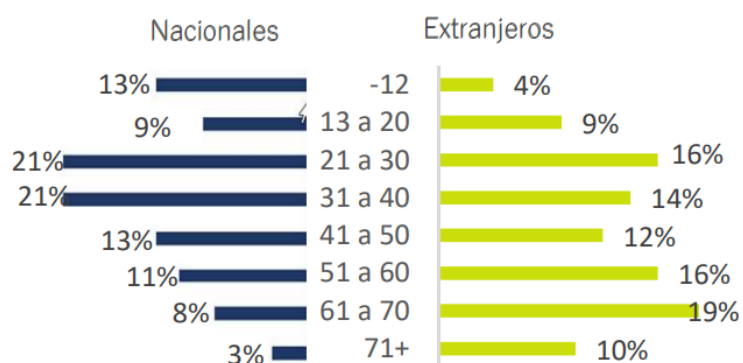
Años	Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Canadá	Australia	Francia	España	Otros países	Países
2016	29%	5%	4%	4%	3%	2%		22%	Argentina, Suiza, Países Bajos, entre otros
2017	29%	5%	4%	4%	3%	2%		22%	Argentina, Suiza, Chile, entre otros
2018	28%	5%	4%	3%	3%	2%	2%	19%	Argentina, Países Bajos, entre otros
2019	29%	5%	5%	4%	3%	2%	2%	17%	Países Bajos, Suiza, entre otros
2020									
2021	25%		2%	1%		2%	2%	10%	Suiza, Polonia, México, Israel, entre otros
2022	29%	3%	3%	3%		2%	1%	13%	Israel, Países bajos, Suiza, entre otros

Anexo 2: Perfil demográfico de los visitantes a las Islas Galápagos (Primer semestre 2022)

	Arribos	Porción de mercado	Edad promedio
1. Ecuador	60k	45%	35 años
2. Estados Unidos	41k	32%	48 años
3. Reino Unido	4k	3%	47 años
4. Alemania	4k	3%	41 años
5. Canadá	3k	2%	46 años
6. Francia	2k	2%	41 años
7. Israel	2k	2%	35 años
8. Dinamarca	1k	1%	28 años
9. España	1k	1%	41 años
10. Países Bajos	1k	1%	36 años

Fuente: Informe Semestral. Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos (2022).

Anexo 3: Rango de edades para turistas nacionales y extranjeros (Parque Nacional Galápagos, 2022)



Fuente: Informe Semestral. Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos (2022).

Anexo 4: Formulario de entrevistas a profundidad

Formulario 1: Entrevista a personas que ya han visitado las Islas Galápagos.

1. ¿Cuál es tu nombre? / What is your name?
2. ¿Qué edad tienes? / How old are you?
3. ¿Dónde vives? País/ciudad / Where do you live? Country/city
4. ¿Conoces las Islas Galápagos? / Have you visited the Galapagos Islands?
5. ¿Hace cuánto tiempo visitaste las Islas Galápagos? / How long ago did you visit the Galapagos Islands?
6. ¿Cuál fue tu motivación principal para viajar a Galápagos? / What was your main motivation for traveling to the Galapagos?
7. ¿Qué expectativas tenías de tu viaje a las Islas Galápagos? / What were your expectations about your trip to the Galapagos Islands?
8. ¿Cuáles fueron los principales factores que consideraste al elegir tu viaje a Galápagos? / What were the main factors you consider when choosing your trip to the Galapagos?
9. ¿Cuál fue tu presupuesto aproximado para viajar a Galápagos? Al llegar, ¿tuviste alguna novedad respecto al presupuesto que habías dispuesto para tu viaje?/What was your approximate budget for traveling to the Galapagos? Did you have any issue with your budget when you were in Galapagos?
10. ¿Qué significaba para ti viajar a Galápagos? / What did it mean to you to travel to the Galapagos?

11. ¿Qué fue lo que más recuerdas o valoraste de tu viaje? ¿o algo que te haya sorprendido mucho en tu viaje?/ What did you remember or value the most about your trip? Was there something that has surprised you during your trip?
12. ¿Qué aspectos consideras que pudieron hacer que tu experiencia de viaje sea mejor? / What aspects do you consider could have made your travel experience better?
13. ¿Existe algún destino al que no irías nunca? ¿Por qué? / Is there a destination you would never go to? Why?
14. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia de viaje? ¿En dónde fue? / What has been your worst travel experience? Where was it?
15. Cuando estás de viaje, ¿extrañas algo de tu país o ciudad de origen? ¿qué extrañas? / When you travel, do you miss anything from your country or city? What do you miss?
16. ¿Qué 3 cosas son indispensables de llevar en tus viajes?/ What 3 things are essential to take on your trips?
17. ¿Cuáles fueron tus principales temores o miedos antes de realizar tu viaje a Galápagos? / What were your main fears before making your trip to the Galapagos?
18. ¿Cuál es tu nivel de preocupación acerca de la sostenibilidad y conservación de las Islas Galápagos? / What is your level of concern about the sustainability and conservation of the Galapagos Islands?

Formulario 2: Entrevista a personas que están interesadas en visitar las Islas Galápagos.

1. ¿Cuál es tu nombre? / What is your name?
2. ¿Qué edad tienes? / How old are you?

3. ¿Dónde vives? País/ciudad / Where do you live? Country/city
4. ¿Conoces las Islas Galápagos? / Have you visited the Galapagos Islands?
5. ¿Cuál es tu motivación principal para viajar a Galápagos? / Which is your main motivation for traveling to the Galapagos?
6. ¿Qué expectativas tienes de tu viaje a las Islas Galápagos? / What are your expectations about your trip to the Galapagos Islands?
7. ¿Cuáles serían los principales factores que considererías al elegir tu viaje a Galápagos? / What are the main factors you consider for choosing your trip to the Galapagos?
8. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para viajar a Galápagos? / What is your approximate budget for traveling to the Galapagos?
9. ¿Qué significa para ti viajar a Galápagos? / What means to you to travel to the Galapagos?
10. ¿Qué actividades te gustaría realizar en Galápagos? / What activities would you like to do during your visit to the Galapagos Islands?
11. ¿Qué es lo que más valorarías de tu viaje? / What would you value the most about your trip?
12. ¿Qué aspectos consideras que harían que tu experiencia de viaje sea mejor? / What aspects do you consider would made your travel experience better?
13. ¿Existe algún destino al que no irías nunca? ¿Por qué? / Is there a destination you would never go to? Why?
14. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia de viaje? ¿En dónde fue? / What has been your worst travel experience? Where was it?

15. Cuando estás de viaje, ¿extrañas algo de tu país o ciudad de origen? ¿qué extrañas? /
When you travel, do you miss anything from your country or city? What do you miss?
16. ¿Qué 3 cosas son indispensables de llevar en tus viajes?/ What 3 things are essential
to take on your trips?
17. ¿Cuáles serían tus principales temores o miedos antes de realizar tu viaje a Galápagos?
/ What are your main fears before making your trip to the Galapagos?
18. ¿Qué servicios adicionales esperarías encontrar en las Islas Galápagos? / What
additional services do you expect to find in the Galapagos?
19. ¿Cuál es tu nivel de preocupación acerca de la sostenibilidad y conservación de las
Islas Galápagos? / What is your level of concern about the sustainability and conservation
of the Galapagos Islands?

Anexo 5: Formulario de encuestas

Saludo/Greeting:

Estamos realizando una investigación académica para definir el segmento de mercado ideal de los servicios de turismo en las Islas Galápagos y proponer las iniciativas de mejora en la experiencia del consumidor de este tipo de servicios. / We are conducting academic research to define the ideal market segment for tourism services in the Galapagos Islands and propose initiatives to improve the consumer experience of this type of services.

Por favor, ayúdanos con la respuesta a las siguientes preguntas: / Please help us with the answer to the following questions:

Preguntas/Questions:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras? / What age range are you in?

- a) Menos de 26 años / Less than 26 years old
- b) Entre 26 y 41 años / From 26 to 41 years old
- c) Entre 41 y 57 años / From 41 to 57 years old
- d) Más de 57 años / More than 57 years old

2. ¿De qué país provienes? / where are you from?

- a) Estados Unidos / United States
- b) Reino Unido / United Kingdom
- c) España / Spain
- d) Otro: /Other: _____

3. ¿Cuándo vas de viaje normalmente viajas con? / When you go on a trip do you usually travel with?

- a) Familia (hijos) / Family
- b) Pareja / Couple
- c) Solos / Alone
- d) Parientes / Relatives

4. ¿Con qué frecuencia viajas? / How often do you travel?

- a) Varias veces al año / Several times a year
- b) 1 vez al año / Once a year
- c) 1 vez cada 3-5 años / Once every 3 to 5 years

5. ¿Qué valoras más en una experiencia de viaje? /What do you value most in a travel experience?

- a) Calidad de Servicio / Service Quality
- b) Asesoría de venta / Sales Advice
- c) Destino / Destination
- d) Exclusividad (experiencias y servicios únicos) / Exclusiveness
- e) Personalización servicios / Customized services

6. ¿Qué te atrae más al momento de buscar alternativas para un viaje a las Islas Galápagos? / What attracts you the most when looking for alternatives for a trip to the Galapagos Islands?

- a) Aventura / Adventure
- b) Seguridad / Security
- c) Nuevas experiencias / New experiences
- d) Comodidad / Comfort
- e) Puntos de visita / Visiting pointd
- f) Infraestructura /Infrastructure
- g) Calidad vs. Precio / Quality vs. Price
- h) Naturaleza / Nature
- i) Otros: / Others:_____

7. ¿Qué tan afín te consideras con la tecnología? / How close do you consider yourself with technology?

- a) Muy afín / Very related
- b) Neutro /Neutral
- c) Nada afín / Little related

8. ¿Por qué medios de comunicación prefieres recibir información acerca de oferta turística para tus próximas vacaciones? /Through which media do you prefer to receive information about the tourist offer for your next vacation?

- a) Llamadas / Calls
- b) Correo electrónico / Email
- c) Whatsapp
- d) Otro:/ Other: _____

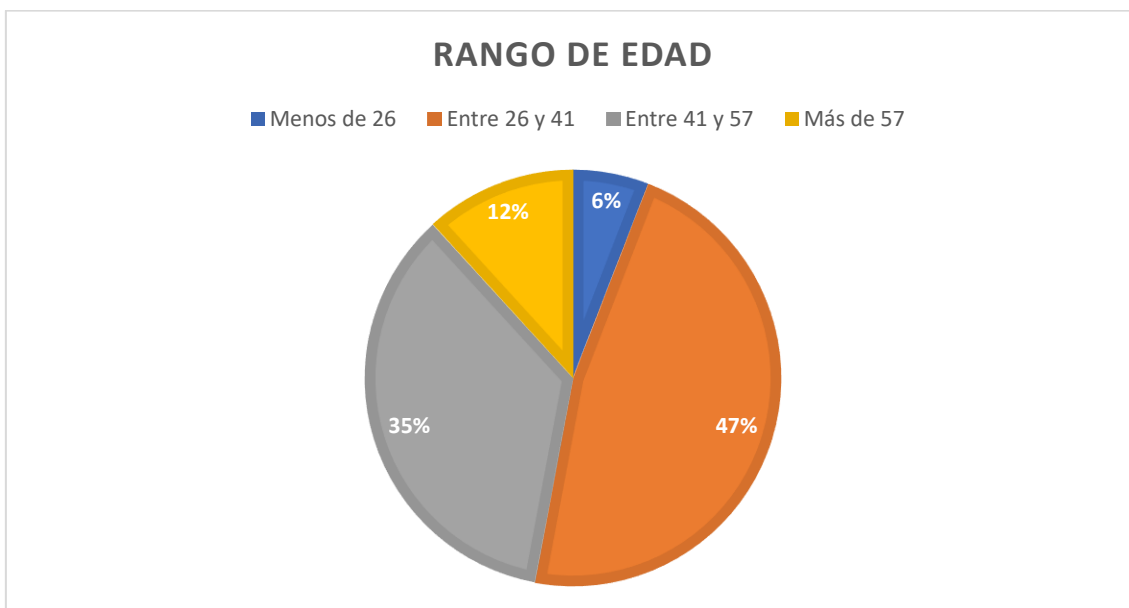
9. ¿Qué tanto influye en tu decisión de compra de servicios turísticos la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente? / How much does sustainability and care for the environment influence your decision to purchase tourist services?

- a) Es muy influyente / Very influential
- b) Neutral / Neutral
- c) Es poco influyente / Little influential

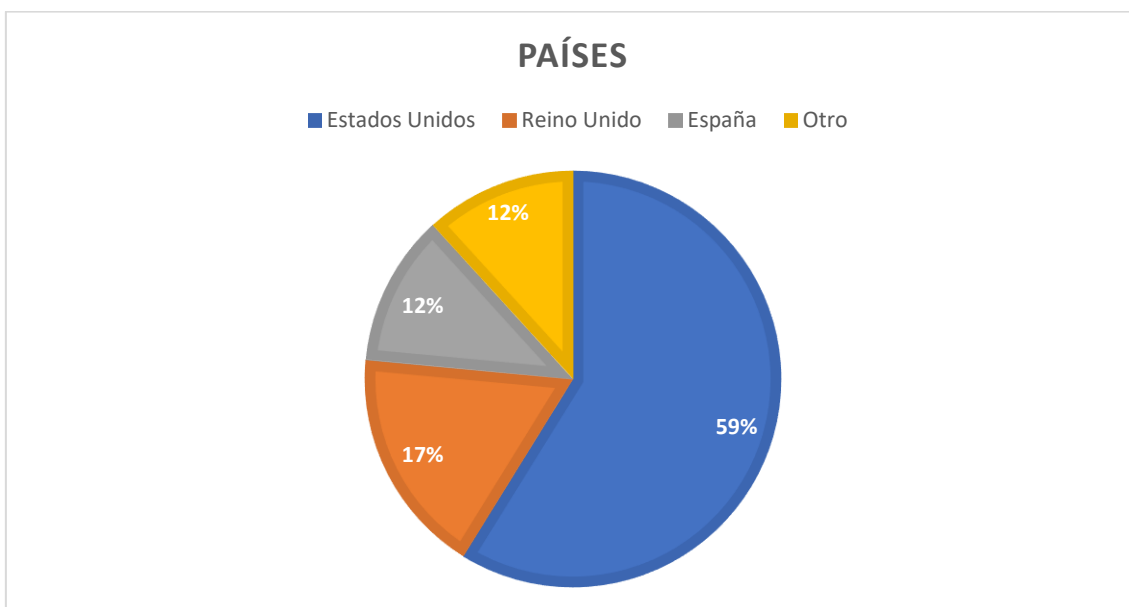
10. ¿Qué recomendación harías a las empresas que brindan servicios de turismo en las Islas Galápagos para mejorar la experiencia de sus clientes? (pregunta abierta) / What recommendation would you make to companies that provide tourism services in the Galapagos Islands to improve the experience of their customers? (open question)

Anexo 6: Resultados de la encuesta

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

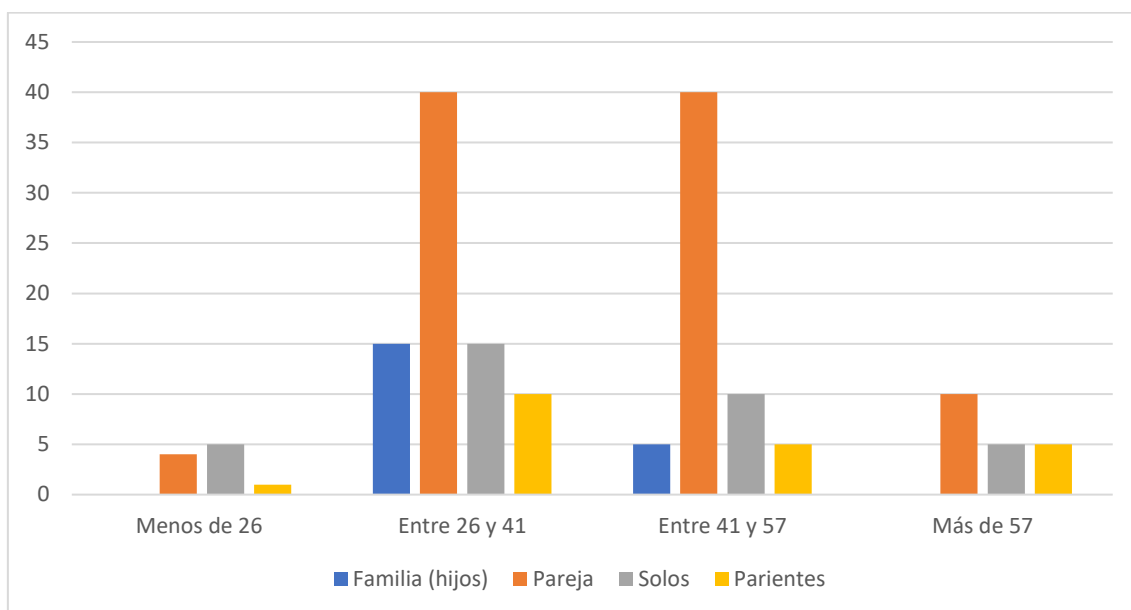


2. ¿De qué país provienes?

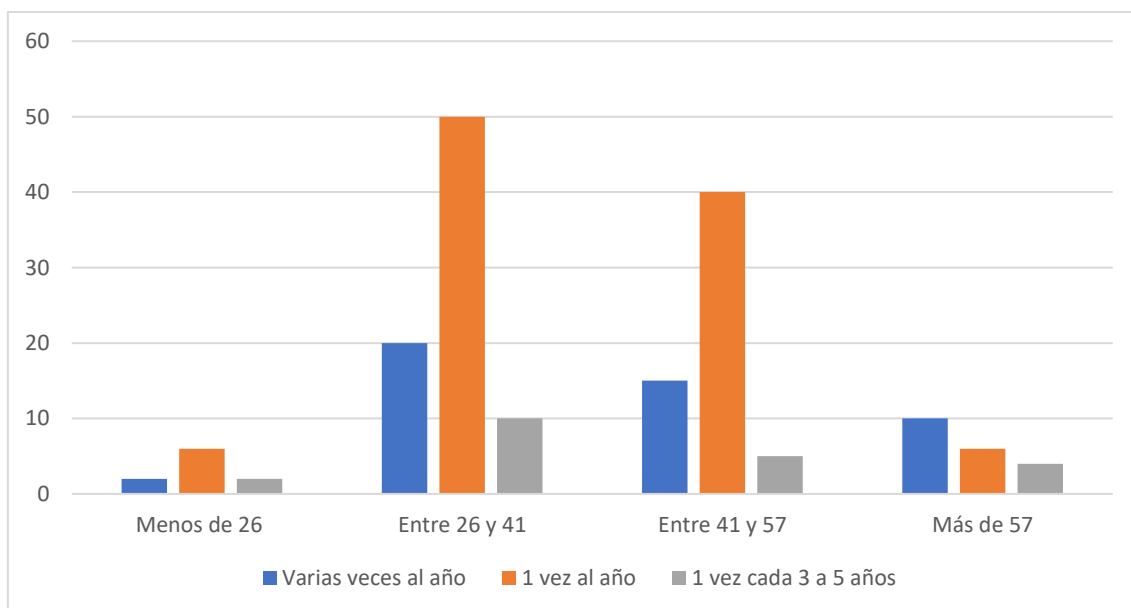


En otro se encuentran países como: Alemania, Polonia, Portugal y Bélgica.

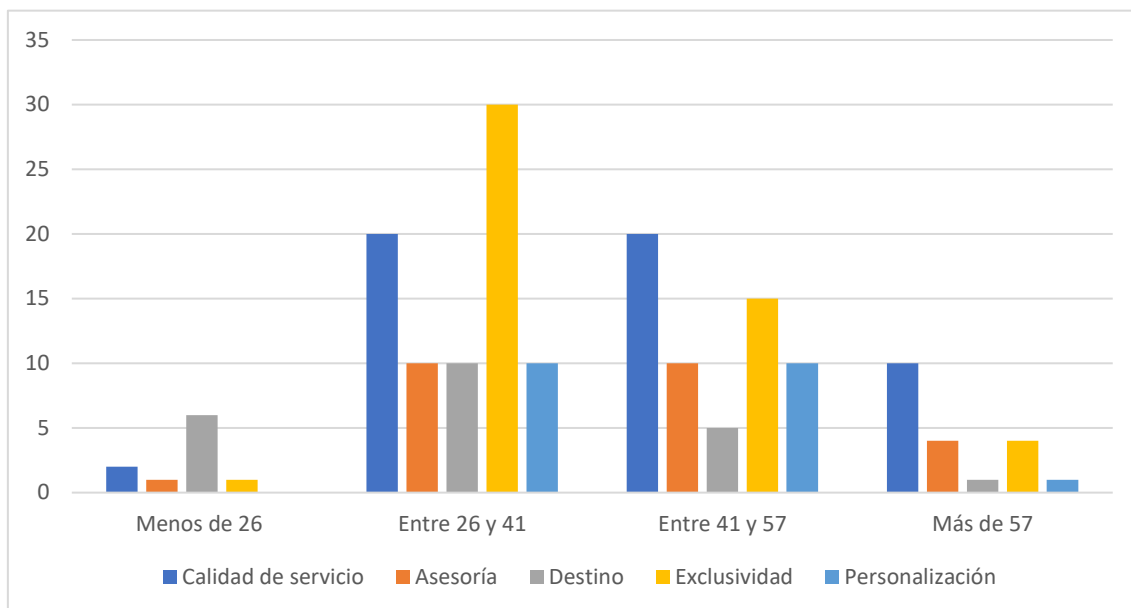
3. ¿Cuándo vas de viaje normalmente viajas con?



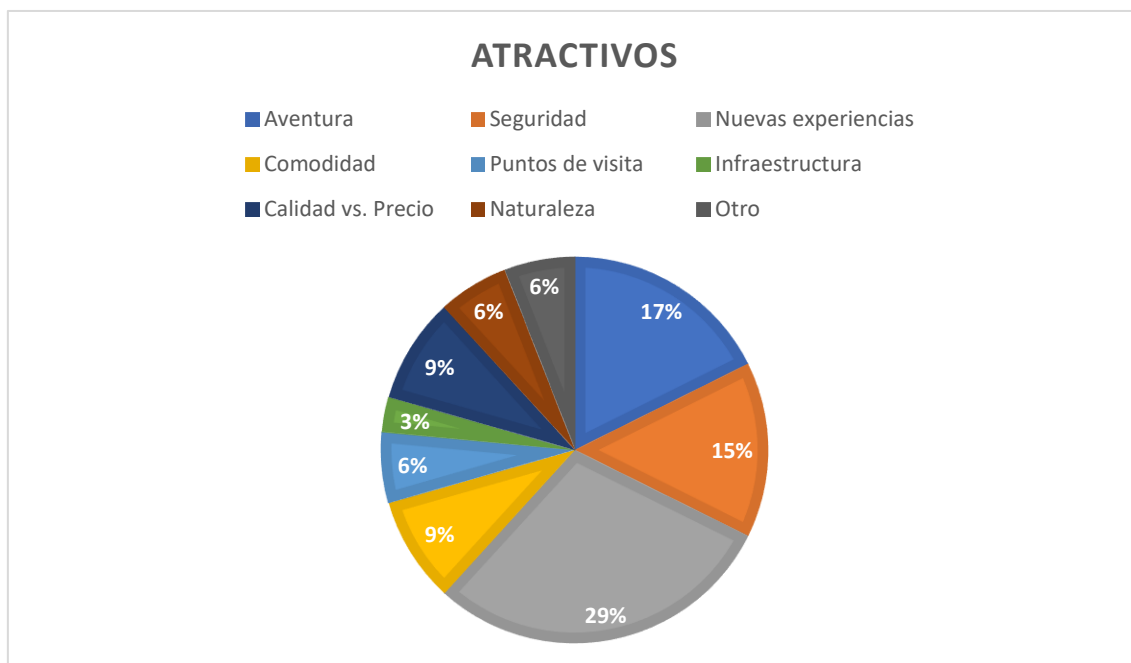
4. ¿Con qué frecuencia viajas?



5. ¿Qué valoras más en una experiencia de viaje?

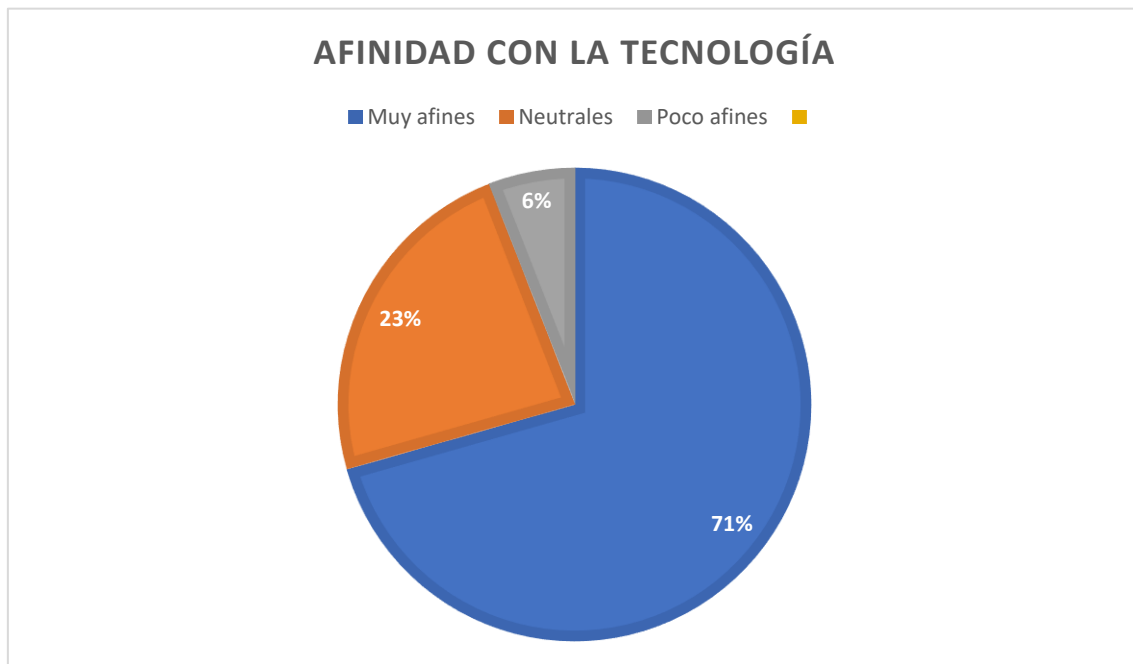


6. ¿Qué te atrae más al momento de buscar alternativas para un viaje a las Islas Galápagos?

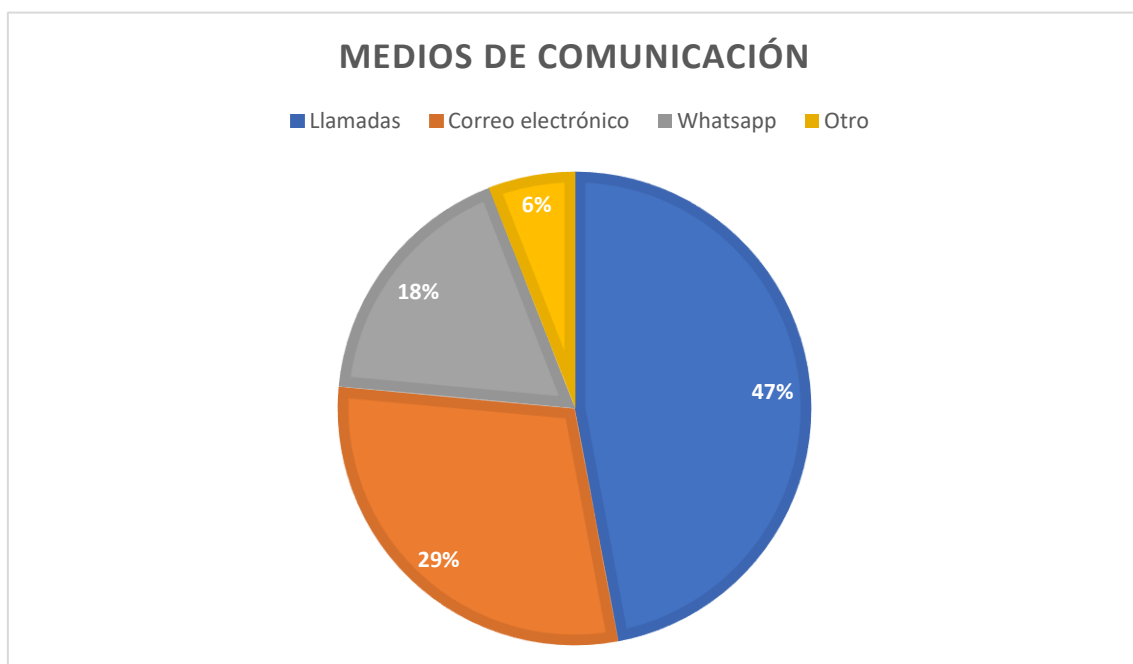


En el campo otros se encuentran aspectos como: entretenimiento, tecnología, conocer nuevas personas, aprender de la cultura local, aprender temas científicos relacionados con la evolución de las especies.

7. ¿Qué tan afín te consideras con la tecnología?

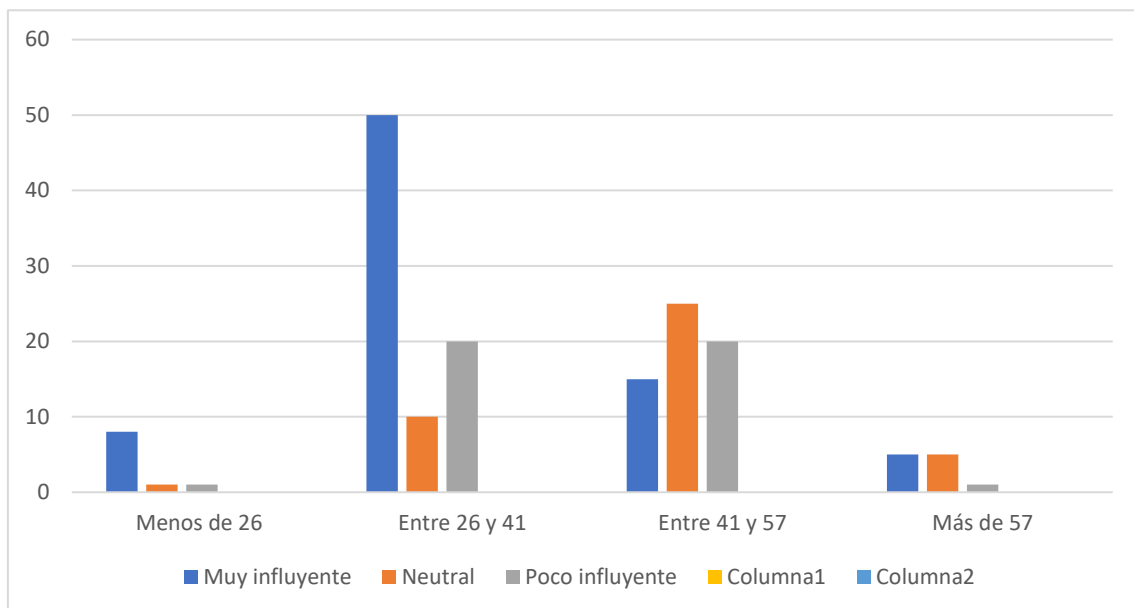


8. ¿Por qué medios de comunicación prefieres recibir información acerca de oferta turística para tus próximas vacaciones?



En la opción Otro, se encuentran medios como: atención personal presencial.


9. ¿Qué tanto influye en tu decisión de compra de servicios turísticos la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente?



10. ¿Qué recomendación harías a las empresas que brindan servicios de turismo en las Islas Galápagos para mejorar la experiencia de sus clientes? (pregunta abierta)

- Mejor manejo del idioma (inglés) en hoteles y barcos en Galápagos.
- Que los tiempos de respuesta al cliente sean más rápidos.
- Diseñar nueva oferta de servicios turísticos más alineados a las expectativas y necesidades actuales de los clientes.
- Tener más contacto con el cliente después de la venta.
- Mejorar la oferta gastronómica en cruceros.
- Cuidar que el cliente reciba la misma calidad de atención tanto durante el proceso de compra como en la experiencia de viaje.
- Cuidar la calidad de los servicios ofertados, para que coincidan con las expectativas generadas en el cliente por parte del vendedor.

Anexo 7: Buyer Persona-Generación X



OLIVIA WILSON

ANALISTA FINANCIERA

"Quiero sentirme exclusiva y única"

Edad: 48
 Sexo: Mujer
 Estudios: Finanzas
 Localización: Estados Unidos
 Estado Civil: Casada

Biografía:

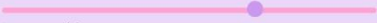
Olivia es una mujer trabajadora, cuyas prioridades son su trabajo y su familia. Tiene dos hijos y un nieto. Trabaja en una institución financiera, se preocupa por su bienestar y el de los suyos.

Objetivos:

- Viajar al menos una vez al año a un lugar que no conoce.
- Disfrutar de tiempo de calidad con su familia.
- Crecimiento personal y profesional.

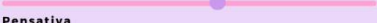
Personalidad:

Introvertida




Extrovertida

Pensativa



Emocional

Poco observadora



Intuitiva

Frustraciones:

- No ascender en su vida profesional
- No poder disfrutar de mi tiempo libre
- No poder viajar por el mundo
- No obtener la calidad que busca en los productos y servicios que adquiere.

Intereses:

Viajar, quedar con amigos, cocinar, bailar, salud, bienestar y la naturaleza.

Marcas favoritas:

