

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**COLEGIO DE HOSPITALIDAD ARTE CULINARIO Y TURISMO**

**Análisis de la percepción de la calidad de servicio en hoteles  
y hostales de 3 y 4 estrellas en San Cristóbal, Galápagos**

Proyecto de Investigación

**David Alejandro Chacón Velasco  
Pamela Carolina Pillajo Valencia**

**Administración de Empresas de Hospitalidad**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito  
para la obtención del título de Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 20 de diciembre de 2018

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE HOSPITALIDAD ARTE CULINARIO Y TURISMO**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Título de la tesis: Análisis de la percepción de la calidad de servicio en hoteles  
y hostales de 3 y 4 estrellas en San Cristóbal, Galápagos**

**David Alejandro Chacón Velasco  
Pamela Carolina Pillajo Valencia**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Juan Carlos Valdivieso, Ph. D.

Firma del profesor

---

Quito, 20 diciembre de 2018

## 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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: David Alejandro Chacón Velasco

Código: 00143817

Cédula de Identidad: 1720169802

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Pamela Carolina Pillajo Valencia

Código: 00125742

Cédula de Identidad: 1717543910

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2018

## RESUMEN

La calidad del servicio es considerada uno de los componentes más importantes para tener éxito en la industria de la hospitalidad; por ende, la importancia de su medición. Al evaluar este parámetro es posible obtener la información necesaria para que las operaciones diarias relacionadas al servicio se realicen eficientemente, logrando así la satisfacción del cliente. Tomando en cuenta la relevancia de este factor, este trabajo tiene el propósito de analizar la calidad del servicio proveído en los hoteles y hostales de la Isla San Cristóbal en Galápagos, evaluando las expectativas y percepción de los turistas con el fin de conocer su nivel de satisfacción. Para esto, el estudio aplica el modelo SERVQUAL, el cual mide la calidad del servicio de acuerdo a cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles. Los resultados de las encuestas muestran que la percepción del servicio recibido no es igual y, mucho menos sobrepasa las expectativas de los turistas puesto que la brecha de satisfacción general es negativa. Por consiguiente, al tener claro cuáles son los requerimientos prioritarios para los turistas, se pretende disminuir o eliminar la brecha a través de recomendaciones factibles en el sector hotelero de San Cristóbal.

**Palabras clave:** calidad, servicio, turista, expectativas, percepción, satisfacción

## ABSTRACT

Quality service is considered to be one of the most important components to be successful in the hospitality industry, hence the importance of its measurement. By evaluating this parameter, it is possible to obtain the necessary information so that the daily operations related to the service could be carry out efficiently, thus achieving customer satisfaction. Considering the relevance of this factor, this study has the purpose of analyzing the quality service provided in the hotels and hostels of San Cristobal Island in the Galapagos through the evaluation of the tourists' expectations and perceptions in order to know their satisfaction level. For this, the study applies the SERVQUAL model, which measures quality service according to five dimensions: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible assets. The results of the surveys showed that the perception of the service received is not the same and much less surpasses the expectations of tourists since the general satisfaction gap is negative. Therefore, having clear which are the priority requirements for tourists it is intended to reduce or eliminate the gap through feasible recommendations to the hotel sector of San Cristobal.

**Keywords:** quality, service, tourist, expectations, perception, satisfaction

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2. Industria de la Hospitalidad en San Cristóbal .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Estado del Arte.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>19</b>
<b>5. Motivación.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Metodología de estudio .....</b>	<b>21</b>
<b>7. Resultados .....</b>	<b>25</b>
7.1. Estadísticas Descriptivas de la Muestra.....	25
7.2. Análisis de Calidad de Servicio.....	34
7.2.1 Análisis de Confiabilidad.....	35
7.2.2 Análisis de Capacidad de respuesta .....	36
7.2.3 Análisis de Seguridad .....	36
7.2.4 Análisis de Empatía.....	37
7.2.5 Análisis de Bienes Tangibles .....	38
7.2.6 Análisis de Calidad de Servicio General.....	39
7.2.7 Análisis de Parámetros con mayor significancia .....	40
<b>8. Discusión y Conclusiones .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

### TABLAS

Tabla 1: Arribos turísticos a Galápagos por país.....	25
Tabla 2: Categorización de hoteles y hostales de San Cristóbal.....	26
Tabla 3: Porcentaje de hoteles y hostales según categoría dentro de la muestra.....	26
Tabla 4: Brecha entre percepciones y expectativa de los turistas en San Cristóbal .....	34
Tabla 5: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión confiabilidad .....	35
Tabla 6: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión capacidad de respuesta.....	36
Tabla 7: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión seguridad .....	36
Tabla 8: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión empatía .....	37
Tabla 9: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión bienes tangibles ..	38
Tabla 10: Medición de la brecha expectativa–percepción general.....	39
Tabla 11: Parámetros con mayor significancia .....	40

### ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Arribos turísticos por país y porción de mercado en 2017.....	25
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género obtenido de la muestra .....	27
Gráfico 2: Frecuencia de edad dentro de la muestra .....	28
Gráfico 3: Rango etario de los turistas según sexo.....	29
Gráfico 4: Nivel de educación de la muestra .....	30
Gráfico 5: Canal de distribución preferido por la muestra .....	31
Gráfico 6: Tiempo de estadía expresado en noches.....	32
Gráfico 7: Porcentaje de la población que ha visitado otras islas .....	32

## INTRODUCCIÓN

Las Islas Galápagos, también conocidas como las Islas Encantadas, llegaron a ser globalmente reconocidas por la Teoría de la Evolución de Charles Darwin, su biodiversidad única y por ser vistas por muchos como un “laboratorio natural” en el medio del Océano Pacífico. De tal forma que, desde 1978, el Parque Nacional Galápagos (PNG) establecido en 1959; y la Reserva Marina creada en 1998 con una extensión de  $133\,000\text{km}^2$ , siendo una de las más grandes del mundo, convirtió al archipiélago en uno de los primeros destinos en estar inscritos en la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad (UNEP, 2011). A pesar de estar ubicado a más de 1000km de las costas de Ecuador, la visión que el mundo le ha dado a Galápagos como un lugar único y especial con un extraordinario estado de conservación es lo que ha hecho que las islas sean consideradas un destino turístico de clase mundial inigualable para interactuar con la naturaleza.

El crecimiento y desarrollo económico de las islas se debe a 4 factores principales: Turismo, Pesca, Conservación e Investigación y la participación del Gobierno. El sector turístico es el que más ingresos genera al archipiélago y, por ende, la importancia del sector hotelero y de alimentos y bebidas dentro de la isla (Taylor et al., 2009). Sin embargo, a lo largo de los años, la industria turística en Galápagos también ha tenido un gran impacto en el sector ambiental y social; por lo que, para llegar a un desarrollo sustentable, la aplicación del turismo basado en la naturaleza se convirtió en una herramienta primordial al momento de manejar el Parque Nacional (Powel et al., 2008). Pero, a pesar de que existe un crecimiento turístico continuo desde los años 60 y al haberse convertido en uno de los destinos más buscados para ecoturismo a nivel mundial, se ha notado un declive en la satisfacción de los visitantes (Epler, 2007; González et al., 2008); razón por la cual la profesionalización del servicio dentro del

archipiélago juega un papel crucial en la satisfacción del cliente y; por ende, en su tasa de retorno.

Estudios muestran la importancia de la calidad de servicio percibido en la industria de la hospitalidad. De tal forma que ya en 1985, Parasuraman, Berry y Zeithaml desarrollaron el SERVQUAL, modelo pionero en la medición de la percepción del servicio recibido de los clientes; el cual será utilizado en el presente estudio. Esto se debe a que en Galápagos, a pesar del crecimiento turístico mencionado, las investigaciones dentro de esta área son limitadas. Pero, como establece Caruna (2000), al entender la importancia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, podremos obtener mejores estrategias de marketing, target y futuras investigaciones que ayudarán al desarrollo de la industria, objetivo que se desea cumplir dentro de las islas.

Si bien es cierto se busca que la tendencia creciente en la industria del turismo en Galápagos continúe, existe un debate continuo por las repercusiones que genera el sector en la isla. El impacto de los visitantes dentro de las islas no sólo es social y económico, sino también ambiental. No obstante, la búsqueda por mantener el ecosistema del archipiélago ha generado también un beneficio para la industria. Estudios por Mejía y Brandt (2015), muestran que los turistas estarían dispuestos a pagar 2.5 veces más por los paquetes turísticos si estos presentan un enfoque conservacionista y responsable con la naturaleza. De tal forma que existe la posibilidad de aumentar la tarifa promedio y la tasa de retorno, pero para esto es indispensable la mejora de la calidad de servicio en hoteles, hostales y establecimientos de alimentos y bebidas. Por esta razón, evaluar el servicio actual aportará a una futura transformación del turismo en Galápagos, brindando un giro hacia *land-based tourism* y dejando más ingresos a la comunidad local para su desarrollo.

Dada la situación actual de Galápagos en cuanto a la industria turística y específicamente por el sector hotelero, en el siguiente estudio se procederá a analizar las expectativas y percepción del servicio en los alojamientos de exclusivamente la isla de San Cristóbal. La metodología usada será a través de encuestas realizadas en el aeropuerto de la ciudad basadas en el modelo de calidad de servicio del SERVQUAL. Con los datos obtenidos analizaremos las dos dimensiones mencionadas anteriormente, con el fin de encontrar la brecha existente entre percepción y expectativa. Esto demostrará la calidad del servicio percibido por los huéspedes en cuanto a confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles del establecimiento en el que se hospedaron. En otras palabras, mediremos la satisfacción del cliente en los parámetros mencionados.

## Industria de la Hospitalidad en San Cristóbal

Las actividades productivas más representativas de San Cristóbal, capital de las Islas Galápagos, y el archipiélago giran alrededor del turismo, pero estas también son un factor decisivo no sólo en el aspecto económico, sino a su vez social dentro de las islas (Kenchington, 1989). En 1978, Galápagos fue denominado Patrimonio Mundial de la Humanidad y, al ser una Reserva de la Biosfera (UNESCO World Heritage Centre, 2018) se ha posicionado como uno de los destinos clave para investigaciones de biodiversidad, ecología y un ejemplo hacia el ecoturismo (Taylor et al., 2009).

La industria turística en San Cristóbal y las islas comenzó en los años 60, pero al no poseer una planificación, se posicionó principalmente como un modelo “flotante” en la industria de cruceros, lo cual representó, desde un inicio, un grave problema de fuga de capitales (De Miras, 1995). El modelo planteado para el desarrollo de la isla era “ecoturismo”, que según *World Conservation Union* fomenta la apreciación de la naturaleza, con un enfoque de conservación y bajo impacto de visita, fomentando un desarrollo socioeconómico a nivel local (IUCN, 1997). Al no poseer una planificación clara, entre 1974 y 1998, surgió un crecimiento en la industria no controlado, obligando así un cambio buscando un balance entre conservación y economía (Biehl, 2010).

Desde 1998, el enfoque de la industria cambió hacia un desarrollo sostenible, con la creación de la Ley Especial en Galápagos, que controla migración, procesos, labor y manejo de las islas (Stewart, 2006). En la actualidad, se realizan planes de manejo con enfoque hacia la comunidad, zonificación y conservación de las islas. No obstante, la industria turística sigue siendo uno de los puntos cruciales en estos planes debido al impacto socioeconómico que tiene hacia las islas (Dirección del Parque Nacional, 2014).

A pesar de que esta medida busca un mejor manejo de las islas, la regulación dentro de la industria hospitalaria es ínfima, entre los servicios que poseen más control se encuentra el servicio de guías turísticos. El proyecto denominado “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo” dirigido por la FENCAPTUR y el INEN, busca estudiar y evaluar las competencias laborales necesarias dentro del sector para después normalizarlas. El efecto que ha tenido en los guías turísticos ha sido notable, los cuales, al ser evaluados por parte de los turistas, reciben 8/10 en satisfacción (Muñoz et al, 2008). Esto demuestra que la regulación, capacitación y estandarización que necesitan para ejercer su profesión ayudan a brindar un mejor servicio.

Lastimosamente, esta regulación no aplica hacia establecimientos de la industria hotelera o de alimentos y bebidas, generando así una brecha entre la calidad de servicio que se necesita en la isla. A pesar de que la acomodación es uno de los factores cruciales respecto a la experiencia del turista en su estadía, esta no ha sido regulada en su totalidad. Lo que el Ministerio de Turismo controla principalmente es la evidencia física de los establecimientos, pero no presenta ninguna regulación hacia el servicio brindado por los hoteles u hostales de la isla. La importancia de este estudio recae en la falta de información sobre el estado actual de la percepción de servicio en acomodaciones, para en un futuro poder obtener un manual de servicio enfocado hacia la industria y regulación de la misma. Consideramos que el cambio en este aspecto ayudará al desarrollo económico y a pesar de que Galápagos ya es uno de los destinos más llamativos a nivel mundial, ayudará a la promoción y mejora de la industria de la isla.

## Estado del Arte

El turismo dentro de Galápagos es la principal actividad económica y se puede considerar que la mayor parte de la población depende directa o indirectamente de este sector. De tal forma que, se estima que un incremento del 10% dentro de la industria turística provoca un crecimiento en otros sectores: en la industria agrícola 3.9% y en la industria pesquera 4.7%. Sin embargo, por cada dólar que se gasta en turismo, tan solo \$0.22 quedan para la economía local (Epler, 2007; Taylor, 2006) siendo los cruceros navegables una de las causas principales de este fenómeno dado que este sector se capitaliza cada vez más y una gran parte de las flotas son propiedad de inversionistas externos (Taylor et al., 2006). No obstante, estadísticas del Parque Nacional Galápagos han mostrado un cambio en el comportamiento de los turistas; por primera vez el porcentaje de huéspedes en tierra (48%), sobrepasó el número de huéspedes a bordo de cruceros (42%) (GNPS, 2011).

Este cambio representa una gran oportunidad para la industria turística dentro de las islas, puesto que al cambiar la base de turismo de *on-board tourism* a *land-based tourism*, una parte importante de los ingresos se gastará localmente causando que el turismo sea un multiplicador de ingresos que afecte a varios agentes económicos, incluso aquellos que no venden servicios a turistas. Sin embargo, a pesar de que el mercado es continuamente cambiante en cuanto a sus preferencias, es importante que este nuevo comportamiento pueda representar una oportunidad de mejorar el servicio proveído. Esto es porque la experiencia recibida en los distintos alojamientos representa una ventaja competitiva no sólo localmente, sino a nivel internacional como destino turístico (Rao et al., 1997) e ahí la importancia de la siguiente investigación y el fin de diagnosticar el estado actual del servicio en las islas mostrando sus fortalezas y debilidades; con el fin de aumentar su competitividad y aumentar futuros ingresos (Wong et al., 1999).

Gronroos et al. (1998) describen al servicio con 4 características básicas que tienen en común las distintas industrias:

- Los servicios son intangibles.
- Son actividades o series de actividades.
- Hasta cierto punto, los clientes participan en la producción del servicio.
- Los servicios, mayoritariamente, son producidos y consumidos simultáneamente.

Es por esto que muchas veces la percepción de un servicio se lo ve de una manera subjetiva, dependiendo tanto de los factores que afectan al personal que lo brinda, como la del cliente que lo recibe. Al ser consumido y producido simultáneamente, el control de calidad es mucho más difícil de realizar, manuales de servicio y capacitaciones son el factor crucial para alcanzar la excelencia. Una de las metodologías más apropiadas para analizar un servicio a su vez, es generar un perfil de los clientes, con sus preferencias y expectativas, de esta forma se puede observar la relación directa entre el concepto de servicio, el servicio ofrecido y la percepción del mismo (Eiglier et al. 1981).

Las investigaciones dentro de la calidad del servicio comenzaron a tomar posición desde los 80s después de su relación encontrada con marketing (Gronroos, 1982). Mediante esto, no sólo se puede examinar la satisfacción del cliente, sino también controlar el desempeño del personal. Cabe recalcar que la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente, y al ser subjetiva es necesario investigar nuestro nicho de mercado y diferenciarlo de los demás (Garvin, 1987). Es esta una de las razones primordiales por la cual estrategias de mejora de servicio han fallado, al no conocer las expectativas de su nicho de mercado, se enfocan en características que muchas veces no son las más relevantes dentro del servicio brindado. (Gronroos et al. 1988).

Principalmente dentro de la industria hotelera, la calidad del servicio se basa en dos aspectos: el técnico y funcional (Gronroos, 1984; Lehtinen, 1986). En nuestro caso podemos observar la parte técnica, la habitación o “evidencia física” como lo tomamos en este estudio, que hace referencia tanto a equipos como instalaciones. Más el aspecto funcional hace referencia a la confiabilidad, capacidad de respuesta, y empatía, estos se basan principalmente en el desempeño del personal que brinda el servicio dentro de los alojamientos. El parámetro de seguridad; por otro lado, se puede considerar una combinación de ambos aspectos; técnico al poseer una evidencia física como ubicación, métodos de seguridad y condición del establecimiento y a su vez funcional ya que el personal juega un punto clave al brindar confianza a los huéspedes.

Ahora, la importancia del siguiente estudio recae en la necesidad de un análisis del servicio brindado dentro de los alojamientos de 3 y 4 estrellas en San Cristóbal. De acuerdo a Massey (1999), el turismo es uno de los principales factores de migración hacia las islas y debido a la falta de personal local con los conocimientos y destrezas necesarias, hoteles de 5 estrellas, restaurantes y cruceros, buscan personal del continente o extranjeros (Grenier 2007, Watkins y Cruz, 2007). Razón por la cual, al analizar principalmente hoteles de 3 y 4 estrellas, nos enfocamos en pequeños alojamientos que representan en su mayoría a la población local, los cuales muchas veces son negocios familiares que han sido heredados de forma empírica. Por esta razón, mediante un diagnóstico, podremos demostrar la necesidad de control y capacitaciones hacia el sector hotelero, mejorando la industria y planificando hacia un futuro crecimiento sustentable dentro de ella.

El estudio a continuación se basa en la aplicación de SERVQUAL, realizada en distintos destinos para analizar la calidad de servicio dentro de la industria hotelera, siendo la satisfacción del cliente de acuerdo al cumplimiento de sus expectativas uno de los enfoques

principales (Juwaheer y Ross, 2003; Amissah, 2013; Zhou et al., 2014; Uddin, 2015). El análisis de evaluación de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero se ha realizado en múltiples destinos alrededor del mundo; sin embargo, las publicaciones en San Cristóbal, Galápagos referente al tema de satisfacción de los turistas en las acomodaciones de la isla son escasas. Por esta razón consideramos importante medir la calidad del servicio de los hoteles de la isla tomando la percepción y expectativas como parámetros de la satisfacción del cliente.

La herramienta del SERVQUAL, desarrollada por Parasuraman et al. (1988) ha sido aplicada durante varios años en distintas industrias, con el fin de evaluar sobre las expectativas de los clientes y su percepción de la calidad del servicio en los diferentes establecimientos. Entre estos se encuentran empresas de servicios profesionales (Freeman y Dart, 1993), de turismo (Juwaheer y Ross, 2003), salud (Lam, 1997) y educación (Cevallos, 2011). Este método de evaluación ha sido exitoso en sus aplicaciones ya que, el proveer un servicio de excelente calidad se ha convertido en un factor clave de competitividad para empresas públicas y privadas, de negocios o de servicios.

El objetivo del SERVQUAL es el poder ser usado como una herramienta genérica en múltiples establecimientos de servicio. No obstante, nuevas tendencias de medición de servicio han continuado desarrollándose, como es el caso del SERVPERF. A diferencia del SERVQUAL, este modelo no toma en cuenta las expectativas dado que, esto implica problemas de interpretación. Cronin y Taylor (1992) critican el modelo de Parasuraman por su capacidad de pronóstico, validez y extensión ya que genera una medición con menos variables. Sin embargo, en el estudio de Cevallos (2011) se analizó la fiabilidad del SERVQUAL utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue un valor de 0.95 para los resultados de expectativas, percepciones y la brecha entre ambas dimensiones. Esto indica

alta homogeneidad y equivalencia de respuesta para todas las preguntas. Además, de acuerdo a Curry y Sinclair (2002), el SERVQUAL ha demostrado ser superior en la eficacia de medición. Es por esta razón que hemos decidido utilizar esta metodología dentro de nuestra investigación, encontrando la brecha en cada uno de los 22 parámetros y realizando un análisis con sus respectivos valores.

Existen múltiples definiciones de calidad de servicio; sin embargo, la descripción que mejor encaja en nuestro análisis corresponde a la de Parasuraman et al. (1988) que definen el término como la diferencia existente entre las expectativas del cliente sobre el servicio y el servicio percibido. A partir de la definición mencionada, surge también la importancia del término *calidad percibida*, que es el resultado de comparar la experiencia real del cliente con la expectativa que este tenía antes de recibir el servicio (Bhat en Uddin, 2015). Así, surgen los modelos de calidad de servicio basados en brechas, entre las cuales, las que incluyen directamente al consumidor se encuentra la de expectativa – percepción, que usa el SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), modelo aplicado en este análisis. En síntesis, lo que esta brecha de calidad de servicio denota es la diferencia entre las expectativas (E) del cliente o el servicio que se piensa debería ser proveído y la percepción (P) del servicio que realmente fue recibido (Shahin en Uddin, 2006). Esta discrepancia se puede ver influenciada por necesidades personales, recomendaciones generadas por boca a boca o experiencias de servicio pasadas (Shahin, 2006).

El modelo de Parasuraman et al (1985) ha tenido una serie de actualizaciones, siendo la de 1985 su primera publicación, en la que se incluían 10 dimensiones para medir la calidad del servicio. No obstante, en 1988 el modelo se redujo a 5 factores, estos son: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles, las cuales se explican detalladamente a continuación:

- **Confiabilidad:** La habilidad para llevar a cabo y cumplir la promesa de servicio correcta y constantemente.
- **Capacidad de respuesta:** Disponibilidad del personal para ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y eficaz.
- **Seguridad:** Conocimiento, amabilidad y habilidad de los empleados para inspirar confianza en los clientes.
- **Empatía:** Capacidad de comprensión del personal hacia los clientes ante diferentes situaciones y atención personalizada a los mismos.
- **Bienes tangibles:** Facilidades físicas, elementos de comunicación, equipo y apariencia de los empleados.

## **Objetivos**

El objetivo principal de este trabajo es evaluar la calidad de servicio proveído en los hoteles y hostales de la isla de San Cristóbal en las Islas Galápagos. Para llevar a cabo este análisis, los objetivos específicos que nos hemos planteado son:

Analizar la calidad del servicio en los establecimientos pertenecientes a la industria hotelera de San Cristóbal.

Encontrar la diferencia entre las expectativas y percepciones del servicio proveído en los hoteles y hostales de San Cristóbal en cuanto a las 5 dimensiones de calidad de servicio. Establecer estrategias de mejora de calidad de servicio acorde a los factores que generan una brecha mayor (expectativa-percepción).

## Motivación

El interés por analizar la percepción de servicio en los hoteles de San Cristóbal surgió debido al crecimiento turístico que tiene Galápagos en la actualidad. De acuerdo a Pizzitutti et al. (2017), el promedio anual absoluto de cambio de turistas es de 7066, con un incremento de 4920 turistas extranjeros y 2146 turistas nacionales al año. Además, ya que el turismo representa cerca del 80% de la economía local (Pizzitutti et al., 2017). Consideramos que las experiencias de los visitantes deberían ser extraordinarias con el fin de potenciar la industria. Sin embargo, la problemática reside en que el lugar carece de una cultura de servicio (Paladino, 2018). Es por esto que, al identificar las razones de por qué sucede esto podremos dar una retroalimentación a la industria hotelera; además de recomendaciones sobre cómo mejorar y asegurar un crecimiento parejo del turismo y servicio excepcional en la industria de la hospitalidad de la isla.

Además, al encontrarnos actualmente en la isla, hemos podido percibir que la mano de obra y la mayor parte de negocios de la industria turística de San Cristóbal pertenecen a familias locales con poca experiencia profesional en hospitalidad. Acorde al Ministerio de Turismo (2017), el 63% de los hoteles en Galápagos son “informales”; es decir que, a pesar de no tener una autorización legal para operar, persisten dentro de la oferta hotelera del archipiélago. Esta podría ser una de las causas por las que el valor percibido resulta menor a las expectativas de los turistas ya que los momentos de la verdad, es decir cada instancia en la que el cliente interactúa con el personal no generan un buen impacto. Sin embargo, al ser quienes mejor conocen el manejo de los servicios, consideramos que con capacitaciones las experiencias de los visitantes tendrían valor añadido.

## Metodología de estudio

El análisis de un lugar como San Cristóbal difiere de la mayor parte de destinos turísticos por tratarse de una isla. Es por esto que, para realizar nuestro estudio utilizamos como modelo el artículo de Juwaheer y Ross (2003) realizado en Mauritius, isla del océano Índico perteneciente al continente africano. Además de ser similar por la ubicación del destino, escogimos esta investigación por ser pionera en usar el SERVQUAL en la industria hotelera. Pero, a diferencia de este estudio, hemos suprimido ciertas preguntas con parámetros relacionados a alimentos y bebidas, promoción en línea y áreas verdes. Esto se debe principalmente a que la mayoría de hostales no poseen restaurantes, ni todos los servicios que un hotel en otros destinos. Es por esto que también nos hemos basado en réplicas de estudios similares (Uddin, 2015; Nadiri y Hussain, 2005) llevados a cabo en otros destinos turísticos usados con el mismo fin, evaluar la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros del lugar y así entender las falencias y fortalezas de los mismos.

Para aplicar la herramienta del SERVQUAL en nuestra investigación, utilizamos el cuestionario de Parasuraman et al. (1988). Las preguntas del modelo fueron parafraseadas obteniendo dos encuestas compuestas de 22 preguntas cada una, con el fin de medir las expectativas (sección 1) y percepciones (sección 2) acerca de las 5 dimensiones descritas anteriormente: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles. Cada parámetro podría ser calificado en una escala de Likert de 7 puntos, siendo el rango 1 (*nada de acuerdo*) y 7 (*totalmente de acuerdo*). Se utilizó esta escala ya que, a diferencia de preguntas dicotómicas, esta permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier tipo de afirmación que se le plantee (Ramírez, 2017). Además, añadimos una tercera sección con el objetivo de medir la satisfacción general del servicio y, por último, una cuarta parte con los datos demográficos y de viaje de los encuestados. Cabe

mencionar que, al haber realizado el estudio en la capital de las Islas Galápagos, San Cristóbal, y por tratarse de un destino al que llegan turistas nacionales e internacionales, realizamos las encuestas tanto en español como en inglés. Además de tener una limitación dentro de las encuestas en línea, estas fueron realizadas netamente físicamente al igual que su tabulación, esto complicó alcanzar nuestra muestra debido a que el tiempo que disponían los turistas era muy corto en la sala de espera del aeropuerto.

La información fue obtenida en el Aeropuerto de San Cristóbal durante 6 semanas en diferentes días de la semana, siendo el sábado 26 de octubre la fecha de partida y el domingo 2 de diciembre la culminación de encuestas realizadas. Para evitar cualquier tipo de sesgo en el análisis, las encuestas fueron entregadas cada 2 personas, ya sea si se encontraban en fila o sentadas en la sala de espera y, únicamente a aquellos turistas que se hospedaron por una o más noches en los hoteles y hostales de la isla. La metodología de entrega de encuestas a cada 2 personas fue únicamente interrumpida cuando los turistas fueron pasajeros de cruceros, ya que este nicho de mercado no se encuentra dentro de nuestro estudio.

Para el tamaño de la muestra utilizamos datos de las estadísticas de turismo de Galápagos 2017. El registro de turistas reflejó que 54 513 turistas entraron a través del Aeropuerto de San Cristóbal en el 2017, de los cuales el 31% representa turistas nacionales y 69% a turistas extranjeros. Del total de arribos según aeropuerto, el 50% se hospeda en tierra y el resto se embarca en cruceros. Es decir, que nuestra población total es realmente de 27.257 (Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos, 2018). Posteriormente, utilizamos la calculadora de *Select Statical Services Limited*, estableciendo un margen de error del 5% y porcentaje de confianza del 95% obteniendo así un tamaño de muestra de 319 encuestas a realizarse. La fórmula usada por la calculadora es:  $n = N * X / (X + N - 1)$ , donde  $X = Z_{\alpha/2} * p * (1-p) / MOE^2$ .

$Z_{\alpha/2}$ : Valor de la Normal

MOE: Margen de error

P: Proporción de la muestra

N: Tamaño de la población. (Select Statistical Services Limited, 2018).

Ahora, en cuanto a la medición de la satisfacción, en primer lugar, realizamos un promedio tanto de percepciones (P), como de expectativas (E) de las 194 encuestas válidas en nuestra muestra para cada dimensión (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles). Posteriormente, restamos las percepciones de las expectativas (P-E) obteniendo así la brecha que nos indicará las discrepancias existentes entre las expectativas de la calidad de servicio que tenían los turistas antes de su llegada y la percepción del servicio una vez que este ya fue recibido. Además, también mostramos los cálculos de *t-test*, el cual fue realizado con dos colas dado que el signo de la potencial diferencia (brecha) que obtendremos para cada ítem era desconocida; esta herramienta nos ayuda a observar la significancia de los resultados, debido a que dentro de la aplicación en Excel nos ha arrojado la probabilidad del *t- test* directamente. Al analizar el valor de p, podemos observar que si

$P \leq 0,01$ , tendrá el mayor valor de significancia, mientras que si este valor se encuentra entre 0,05-0,01, tendrá una significancia importante a considerar dentro del siguiente estudio a su vez (Khan Academy, 2018).

Por último, para realizar el diagnóstico de la satisfacción de la calidad de servicio, optamos por dividir cada dimensión para realizar un análisis individual y que el enfoque en cada parámetro sea más específico. La decisión de utilizar esta metodología se debe a que de acuerdo a Wong et al. (1999) los gerentes obtienen datos más útiles si basan su evaluación explícitamente en las puntuaciones de las dimensiones, en lugar de una puntuación general,

donde los resultados son agregados. De tal manera que las decisiones y medidas correctivas que se tomen serán más apropiadas, ya que las estrategias estarán adaptadas a elementos claves de una dimensión en particular, en lugar de una estrategia aplicada ampliamente a toda la dimensión logrando resultados más eficaces.

## Resultados

### 7.1. Estadísticas Descriptivas de la Muestra

PAISES	TOTAL	%
ECUADOR	48	23.65%
OTHER COUNTRIES	44	21.67%
USA	35	17.24%
GERMANY	28	13.79%
UK	10	4.93%
AUSTRALIA	9	4.43%
NETHERLANDS	9	4.43%
SPAIN	6	2.96%
CANADA	6	2.96%
SWITZERLAND	6	2.96%
ARGENTINA	2	0.99%
<b>Grand Total</b>	<b>203</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 1: Arribos turísticos a Galápagos por país

Arribos turísticos por país y porción de mercado en 2017, TOP 10

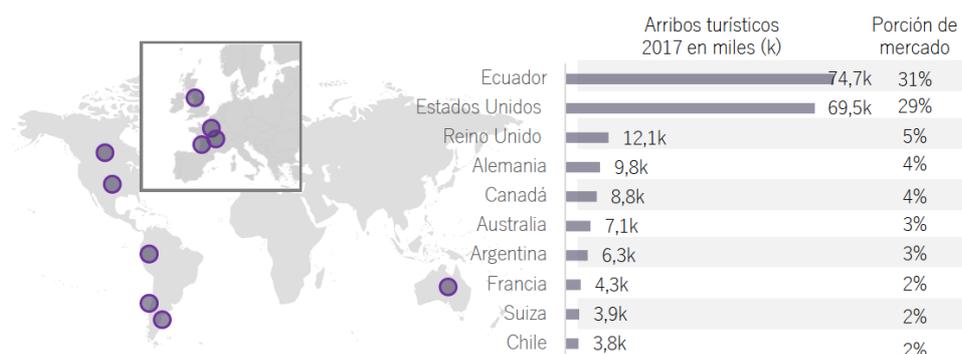


Ilustración 1: Arribos turísticos por país y porción de mercado en 2017 (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2018)

Dentro del trabajo de campo realizado, obtuvimos una muestra total de 203 sujetos, de los cuales 194 han sido viables para el análisis ya que, las 9 encuestas faltantes no fueron completadas en su totalidad. La sección demográfica muestra que nuestros sujetos son principalmente de Ecuador (23,65%), seguido de Estados Unidos (17,24%) y Alemania (13,79%) (Tabla 1). En proporción a los datos obtenidos por la Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos (2018), en efecto son los turistas ecuatorianos quienes se mantienen con la mayor parte del mercado, representando el 31%, seguido por los turistas estadounidenses (29%). Además de esto, se puede observar que

países como Reino Unido, Alemania, Canadá y Australia se mantienen tanto en nuestra muestra como en los datos oficiales del Observatorio con las mayores porciones de mercado (Ilustración 1).

<b>ESTADÍSTICAS POBLACIÓN TOTAL SAN CRISTÓBAL</b>	
3 Estrellas	68.29%
4 Estrellas	6.10%
5 Estrellas	1.22%
<i>Categoría Única</i>	24.39%
	100.00%

Tabla 2: Categorización de hoteles y hostales de San Cristóbal

<b>ESTADÍSTICAS POBLACION TOTAL DE LA MUESTRA</b>		
3 Estrellas	142	69,95%
4 Estrellas	15	7,39%
5 Estrellas	2	0,99%
Categoría Única	5	2,46%
(en blanco)	39	19,21%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

Tabla 3: Porcentaje de hoteles y hostales según categoría dentro de la muestra (203 encuestas)

Otro dato importante a analizar dentro de nuestra muestra es la clasificación de los hoteles. En el último catastro del Ministerio de Turismo se refleja la existencia de 207 negocios turísticos registrados en San Cristóbal; de los cuales 82 hacen referencia a alojamientos, con un total de 724 habitaciones (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2018). Según datos del Ministerio de Turismo, estos se clasifican en hoteles y hostales de 3 estrellas (68,29%), 4 estrellas (6,10%), 5 estrellas (1,22%) y *Categoría Única* (24,39%) (Tabla 2). No obstante, dentro de nuestro análisis (Tabla 3) los resultados muestran que los hoteles y hostales de *Categoría Única* comprenden solamente el 4,88%, pero la mayor porción de la muestra también pertenece a hoteles de 3 estrellas (82,93%). Este estudio tendrá mayor

impacto hacia los hoteles y hostales de 3 estrellas por representar y por esta razón las recomendaciones y discusión estarán enfocadas principalmente en este segmento. <sup>1</sup>

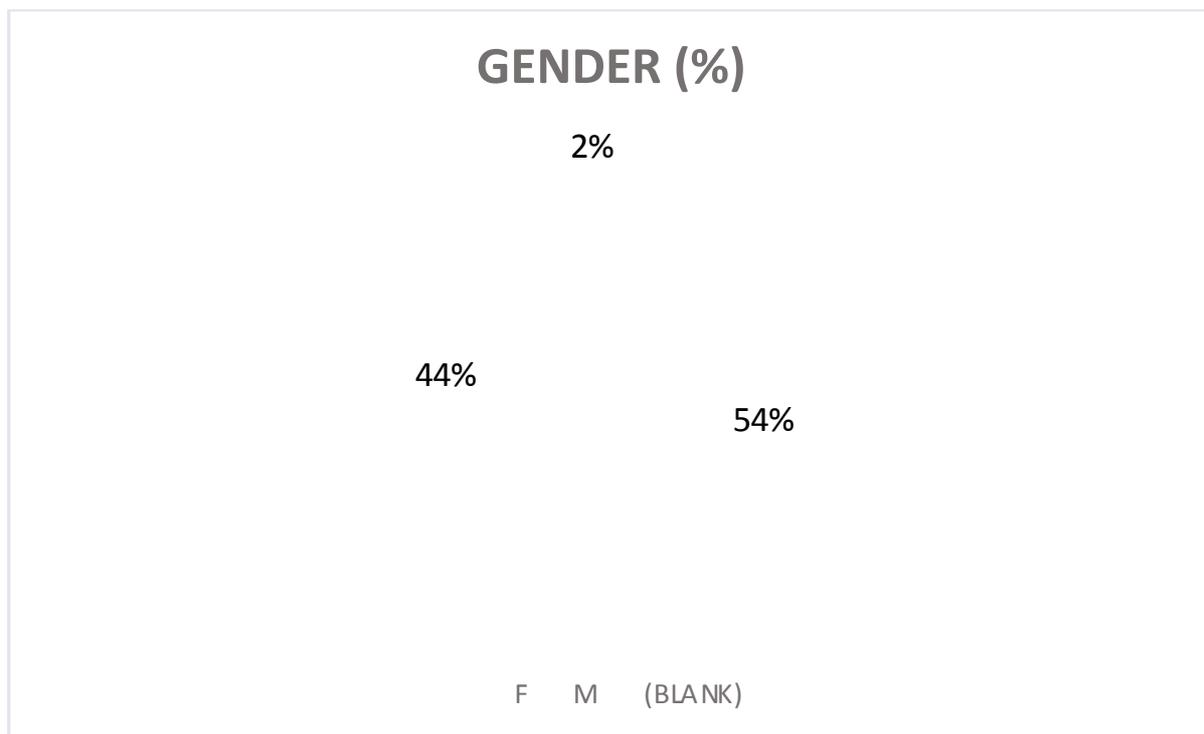


Gráfico 1: Género obtenido de la muestra (%)

El gráfico 1 señala la muestra total obtenida (n=203) de acuerdo al género. Conforme a los datos obtenidos; el 44% (n=89) de los encuestados fueron hombres, el 54% (n=109) mujeres y un 2% (n=5) optó por no completar este dato. Es decir, que la mayor parte de nuestra muestra está representada por el género femenino.

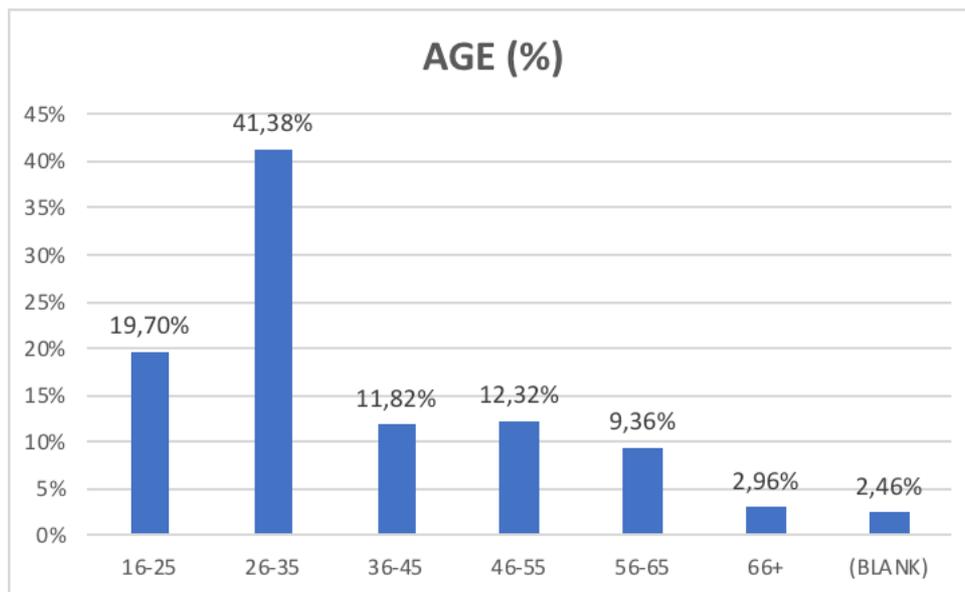


Gráfico 2: Frecuencia de edad dentro de la muestra

El gráfico 2 representa la edad de los encuestados. Para condensar este dato, agrupamos la edad en rangos de 10, con lo que obtuvimos que personas entre 26 y 35 años representan el grupo dominante que viaja a Galápagos, siendo el 41.38% (n=84) de la muestra. Las personas entre 16-25 años, con el 19.70% (n=40) representan el segundo rango de edad en viajar más a las Islas. Turistas de 46-55 años con el 12.32% (n=25) tienen el tercer lugar, seguido de personas de 36-45 con un 11.82% (n=24), 56-65 representando el 9.36% (n=19) y personas de 66 o mayores únicamente con el 2.96% (n=6). Por último, 5 personas de los encuestados no respondieron el dato referente a la edad. De esta forma, con los datos obtenidos, podemos observar que personas entre 16-35 años conforman la mayor parte de la muestra obtenida, siendo el 61.08% del total.

### Rango etario de los turistas según sexo

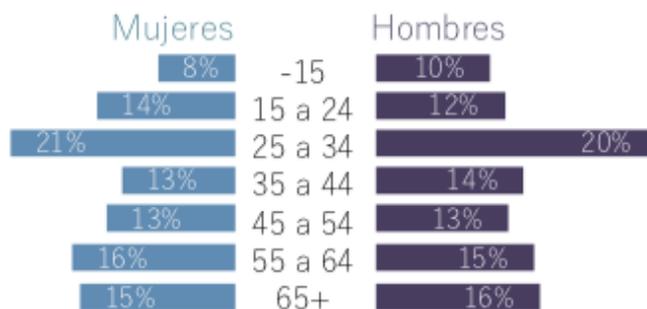


Gráfico 3: Rango etario de los turistas según sexo (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2018)

Tanto el Observatorio de Turismo, como este estudio utilizan un rango de 10 para separar la edad de los turistas. Como se puede ver en la ilustración y gráfico 2, los resultados obtenidos son similares, lo que indica que los datos oficiales son balanceados con los obtenidos en nuestra muestra. No obstante, a pesar de que las personas entre 25-34 siguen representando el grupo de edad mayoritario de turistas que visitan la isla, hay una variación en edades superiores. Esto puede deberse a que nuestro estudio está enfocado únicamente a hoteles y hostales, dejando de lado cruceros navegables que representan el 77.9% de la oferta turística y que el Observatorio si ha tomado en cuenta para las estadísticas realizadas.

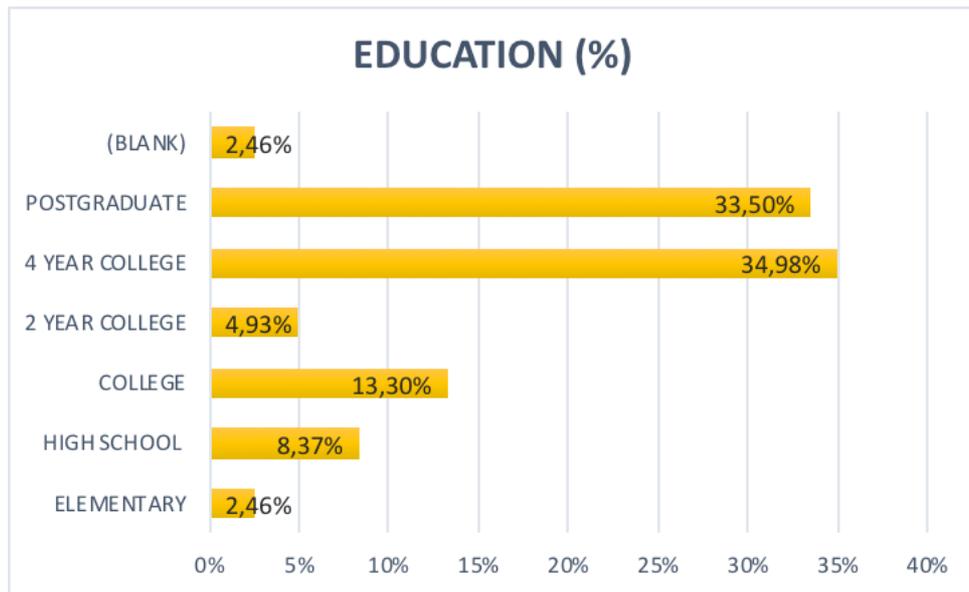


Gráfico 4: Nivel de educación de la muestra

Los resultados de los datos obtenidos correspondientes a la educación de los encuestados se muestran en el gráfico 3. La gráfica de barras muestra que la mayor parte de la muestra con el 34.98% (n=71), tienen un título de 4 años de universidad. Seguido por personas con un título de posgrado representando el 33.50% (n=68) de la población en estudio y un porcentaje de 13.30 para estudiantes universitarios. Por otro lado, personas con educación básica, bachillerato o con título de 2 años de universidad representan una porción mínima de la muestra con 15.76%.

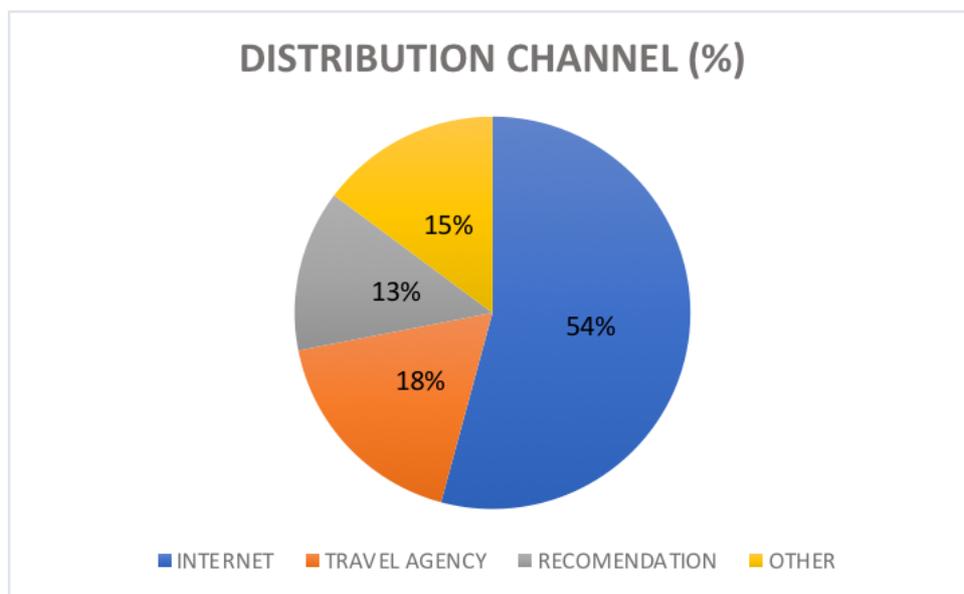


Gráfico 5: Canal de distribución preferido por la muestra

Otro de los aspectos tomados en cuenta en la encuesta fue el canal por el cual los huéspedes realizaron la reservación en su acomodación. El 54% (n=110) de los encuestados realizó la reserva a través de internet, esto hace referencia a las distintas OTAs (*Online Travel Agencies*) e intermediarios en línea previo a su arribo a las islas. Las agencias de viaje representan el 18% (n=36), mientras que el 13% (n=27) eligió su alojamiento por recomendación, ya sea por calificaciones en línea o conocidos que han tenido una experiencia previa. Por último, dentro de la categoría “otros”, encontramos opciones como: *walk in*, invitaciones, asuntos de trabajo o debido a que el hotel estaba establecido como parte del tour; esto representa el 15% de la muestra (n=31). Cabe mencionar que gran parte de la muestra mencionó elegir su hotel u hostel al salir del muelle cuando llegaron a la isla.

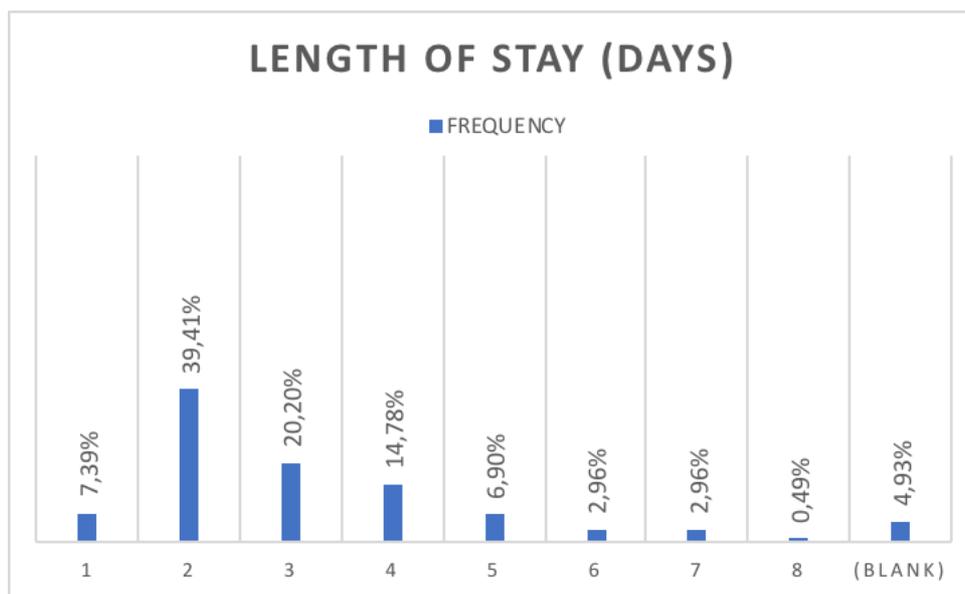


Gráfico 6: Tiempo de estadía expresado en noches

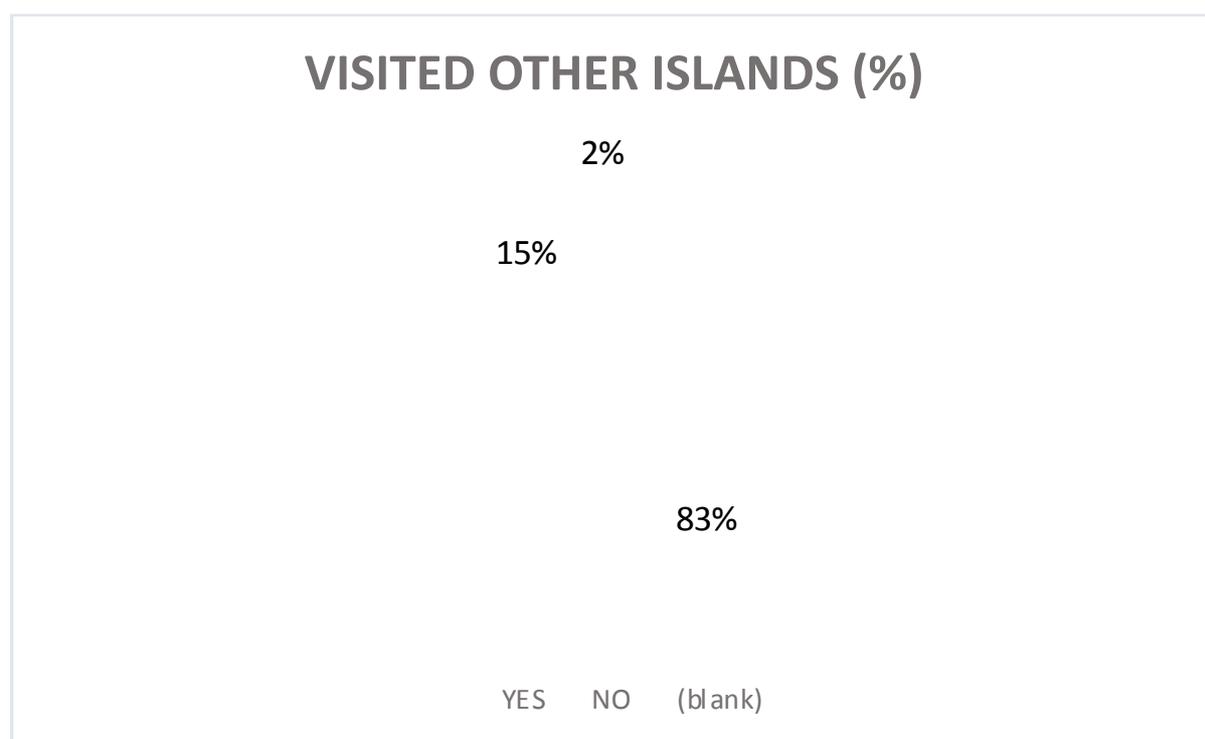


Gráfico 7: Porcentaje de la población que ha visitado otras islas

El gráfico 4 señala el tiempo de estadía en los establecimientos de la isla. El 39.41%, de la muestra se quedó durante 2 noches en la isla ( $n=80$ ), siendo este el número de días optado por los turistas más frecuente. El 20.20% se hospedó durante 3 noches ( $n=41$ ) y el

14.78% (n=30) 4 noches. Cabe mencionar que, con los datos obtenidos, se calculó que la estadía promedio en San Cristóbal es de 3 noches con la siguiente ecuación:

*Average Length of Stay: Total length of stay / Total number of reservations*

ALOS:  $574 / 203 = 2.83$

## 7.2. Análisis de Calidad de Servicio

En las siguientes tablas se puede observar la media obtenida dentro de la muestra de 194 sujetos, tanto de sus expectativas, como su percepción. Estos valores fueron marcados en un rango de 1 - 7, siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Junto a cada uno de estos valores se observa su Desviación Estándar (*SD: Standard Deviation*).

La brecha (Gap), hace referencia a la diferencia entre percepción y expectativas, con esto podemos interpretar que, al tener un valor negativo, el servicio no cumplió las expectativas del cliente. Mientras que, al ser positivo, la experiencia superó las expectativas del huésped. Finalmente, encontramos el valor del *t-test*, expresado en *p*, este dato nos ayuda a analizar la significancia de cada parámetro valorando la diferencia entre percepción y expectativa.

Question	PERCEPTION AVERAGE	SD PERCEPTION	EXPECTATION AVERAGE	SD EXPECTATION	GAP	t-test	SIGNIFICANCE
<b>RELIABILITY</b>					-0,11		
The staff provides prompt services	6,07	1,10	5,98	1,08	0,09	0,34	
The staff provides on-time services	6,15	1,09	6,25	0,95	-0,10	0,64	
The staff is dependable in handling problems	5,99	1,17	6,16	1,08	-0,17	0,58	
The staff provides accurate information	5,81	1,35	6,06	1,16	-0,25	0,19	
<b>RESPONSIVENESS</b>					-0,08		
The staff gives prompt services	5,90	1,21	6,10	0,97	-0,20	0,54	
The staffs are willing to assist guests	6,13	1,10	6,40	0,87	-0,27	0,13	
The hotel has convenient operating hours	5,77	1,34	6,02	1,15	-0,25	0,42	
The staff responds guests' questions and requests	5,87	1,31	5,75	1,30	0,12	0,24	
Quick check-in and check-out	6,24	1,01	6,07	1,13	0,17	0,07	
<b>ASSURANCE</b>					-0,15		
The staff is trustworthy	6,41	0,84	6,55	0,67	-0,15	0,16	
The staff consistently provides courteous services	6,38	0,87	6,49	0,75	-0,12	0,38	
Guests feel safe and secure to stay in the hotel	6,43	0,83	6,56	0,64	-0,13	0,05	*
Staff has the knowledge necessary to answer questions	5,90	1,24	6,09	1,04	-0,19	0,37	
	5,83						
<b>EMPHATY</b>					0,09		
The staff provides personal attentions to the guests	5,75	1,22	5,52	1,39	0,23	0,01	***
The staff understands the specific needs of guests	5,79	1,23	5,64	1,38	0,15	0,03	**
The staff genuinely cares about guests' interests	5,95	1,14	6,05	1,18	-0,11	0,59	
<b>TANGIBLE</b>					-0,21		
Equipments are up-to-date	5,18	1,46	5,23	1,34	-0,05	0,50	
Physical facilities are visually appealing	5,33	1,39	5,38	1,35	-0,05	0,61	
Rooms are clean and comfortable	5,85	1,22	6,27	1,01	-0,42	0,00	***
Easy access to internet	4,64	1,92	5,68	1,49	-1,04	0,00	***
The staff is well dressed and appears neat	5,55	1,30	5,14	1,59	0,41	0,00	***
Physical facilities matches the given service	5,67	1,23	5,78	1,25	-0,12	0,50	

Tabla 4: Brecha entre percepciones y expectativa de los turistas en San Cristóbal (n=194) \*important significance 0.01 < p ≤ 0.05; \*\*\* very important significance p ≤ 0.01

### 7.2.1 Análisis de Confiabilidad

DIMENSION	PERCEPTION AVERAGE	SD PERCEPTION	EXPECTATION AVERAGE	SD EXPECTATION	GAP	t-test
<b>RELIABILITY</b>					<b>-0.11</b>	
The staff provides prompt services	6.07	1.10	5.98	1.08	<b>0.09</b>	0.34
The staff provides on-time services	6.15	1.09	6.25	0.95	<b>-0.10</b>	0.64
The staff is dependable in handling problems	5.99	1.17	6.16	1.08	<b>-0.17</b>	0.58
The staff provides accurate information	5.81	1.35	6.06	1.16	<b>-0.25</b>	0.19

*Tabla 5: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión confiabilidad*

La tabla 4 muestra el análisis de la calidad de servicio desde la dimensión confiabilidad. Se puede ver que, de los 4 ítems, 3 presentan una brecha negativa entre el servicio esperado y el servicio recibido. Estos incluyen que el personal no comunica la información correcta a sus huéspedes y la resolución de problemas no resulta eficiente desde la perspectiva de los mismos. Por otro lado, si bien es cierto los turistas piensan que las actividades relacionadas con el servicio no se realizan a tiempo, los datos sugieren que consideran que el servicio en general es rápido ya que la percepción de este parámetro superó las expectativas obteniendo una brecha positiva (0.09). No obstante, la brecha total (-0.11) indica que, dentro de la dimensión de confiabilidad, los establecimientos turísticos de San Cristóbal no cumplen con las expectativas de los clientes.

## 7.2.2 Análisis de Capacidad de respuesta

DIMENSION	PERCEPTION AVERAGE	SD PERCEPTION	EXPECTATION AVERAGE	SD EXPECTATION	GAP	t-test
<b>RESPONSIVENESS</b>					<b>-0.08</b>	
The staff gives prompt services	5.90	1.21	6.10	0.97	<b>-0.20</b>	0.54
The staffs are willing to assist guests	6.13	1.10	6.40	0.87	<b>-0.27</b>	0.13
The hotel has convenient operating hours	5.77	1.34	6.02	1.15	<b>-0.25</b>	0.42
The staff responds guests' questions and requests	5.87	1.31	5.75	1.30	<b>0.12</b>	0.24
Quick check-in and check-out	6.24	1.01	6.07	1.13	<b>0.17</b>	0.07

Tabla 6: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión capacidad de respuesta

Los resultados en el parámetro de capacidad de respuesta en los hoteles y hostales de San Cristóbal indican que en general, la percepción que tienen los turistas en esta dimensión es menor a sus expectativas (-0.08). Sin embargo, cabe recalcar que transacciones diarias como *check-in* y *check-out* se están llevando a cabo de manera rápida, por lo que se obtuvimos una brecha positiva de 0.17. Sin embargo, a pesar de que el personal responde las preguntas y cumple los pedidos de sus clientes cuando es deseado (0.12), los datos muestran que el personal no tiene disposición o voluntad para ayudarlos (-0.27) siendo este parámetro uno de los más importantes para los turistas, ya que su promedio se acerca mucho a 7 (6.40). Además, cabe mencionar que el personal no siempre se encuentra disponible en horas convenientes para todos sus huéspedes, lo que genera otro vacío entre expectativas y percepción (-0.25).

## 7.2.3 Análisis de Seguridad

DIMENSION	PERCEPTION AVERAGE	SD PERCEPTION	EXPECTATION AVERAGE	SD EXPECTATION	GAP	t-test
<b>ASSURANCE</b>					<b>-0.15</b>	
The staff is trustworthy	6.41	0.84	6.55	0.67	<b>-0.15</b>	0.16
The staff consistently provides courteous services	6.38	0.87	6.49	0.75	<b>-0.12</b>	0.38
Guests feel safe and secure to stay in the hotel	6.43	0.83	6.56	0.64	<b>-0.13</b>	0.05
Staff has the knowledge necessary to answer questions	5.90	1.24	6.09	1.04	<b>-0.19</b>	0.37

Tabla 7: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión seguridad

Con los resultados que muestra la tabla 6, es evidente que las expectativas de los turistas son mayores a la percepción del servicio realmente recibido, ya que todos los vacíos o *gaps* son negativos, siendo la falta de conocimiento del personal para responder preguntas la discrepancia más significativa (-0.19). Consecuentemente, el ítem de confianza en los empleados también resulta negativa (-0.15). Los parámetros de la dimensión seguridad deberían ser tomados en cuenta como prioridad, ya que estos son de suma importancia para los turistas siendo el promedio de expectativas en cada uno de estos muy cercano a 7. El sentirse seguro en el hotel y que el personal genere confianza son los aspectos más importantes para los huéspedes con un promedio de expectativas de 6.56 y 6.55 respectivamente.

#### 7.2.4 Análisis de Empatía

DIMENSION	PERCEPTION AVERAGE	SD PERCEPTION	EXPECTATION AVERAGE	SD EXPECTATION	GAP	t-test
<b>EMPHATY</b>					<b>0.09</b>	
The staff provides personal attentions to the guests	5.75	1.22	5.52	1.39	<b>0.23</b>	0.01
The staff understands the specific needs of guests	5.79	1.23	5.64	1.38	<b>0.15</b>	0.03
The staff genuinely cares about guests' interests	5.95	1.14	6.05	1.18	<b>-0.11</b>	0.59

*Tabla 8: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión empatía*

En la tabla 7 podemos observar que la empatía no es un factor crucial que los turistas buscan dentro de las acomodaciones en San Cristóbal; esto podemos interpretar ya que ninguno de los valores se acerca a 7. De los tres criterios a analizar, la mayor expectativa es el tener un servicio genuino (6.05) y es el único que posee una falencia con una brecha negativa (-0.11). Sin embargo, como se mencionó anteriormente, a pesar de que la brecha general es positiva (0.09), no representa un dato significativo ya que al realizar un promedio de las percepciones (5.83) el valor es lejano a 7, con lo que se deduce que los huéspedes no están totalmente satisfechos con su experiencia.

### 7.2.5 Análisis de Bienes Tangibles

DIMENSION	PERCEPTION AVERAGE	SD PERCEPTION	EXPECTATION AVERAGE	SD EXPECTATION	GAP	t-test
<b>TANGIBLE</b>					<b>-0.21</b>	
Equipments are up-to-date	5.18	1.46	5.23	1.34	<b>-0.05</b>	0.50
Physical facilities are visually appealing	5.33	1.39	5.38	1.35	<b>-0.05</b>	0.61
Rooms are clean and comfortable	5.85	1.22	6.27	1.01	<b>-0.42</b>	0.00
Easy access to internet	4.64	1.92	5.68	1.49	<b>-1.04</b>	0.00
The staff is well dressed and appears neat	5.55	1.30	5.14	1.59	<b>0.41</b>	0.00
Physical facilities matches the given service	5.67	1.23	5.78	1.25	<b>-0.12</b>	0.50

*Tabla 9: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión bienes tangibles*

En cuanto a los bienes tangibles, podemos observar en la tabla 9, que uno de los aspectos más importantes para los huéspedes recae en tener una habitación limpia y confortable. La percepción de esto no cumple con las expectativas y genera una brecha de -0,42, valor que representa una falencia que se debería tomar en cuenta a futuro. Otra dimensión que posee una brecha representativa es el acceso a internet, lo cual no está dentro de las manos de los hoteles u hostales debido a que el servicio es satelital. A pesar de que las expectativas no son tan altas en cuanto a esta dimensión, probablemente por tratarse de una isla alejada del continente, los bienes tangibles actuales no cumplen con lo que los huéspedes buscan. Por último, aunque la brecha general no representa un dato alarmante (-0.21), es necesario tomar en cuenta aspectos como las habitaciones e internet que tienen *gaps* negativos altos (-0.42 y -1.04) para mejorar la experiencia del cliente.

### 7.2.6 Análisis de Calidad de Servicio General

Dimension	Average		GAP (P-E)
	Perceptions (P)	Expectations (E)	
Realiability	6.01	6.11	-0.11
Responsiveness	6.01	6.07	-0.06
Assurance	6.28	6.43	-0.15
Empathy	5.83	5.74	0.09
Tangible	5.37	5.58	-0.21
Overall Satisfaction	5.90	5.98	-0.09

Tabla 10: Medición de la brecha expectativa–percepción general

A continuación, analizaremos de manera general los datos recopilados dentro de este estudio. Las expectativas (E) nos muestran el interés que los huéspedes tienen y en qué se enfocan al momento de buscar un hotel en San Cristóbal. Por ejemplo, encontramos que la expectativa más alta (6.43) es en el aspecto de seguridad al estar más cercano a 7 en la escala usada en la encuesta (*totalmente de acuerdo*), lo que significa que es un aspecto crucial al momento de evaluar la experiencia dentro de su estadía o al elegir su alojamiento. Otras dimensiones como confiabilidad y capacidad de respuesta también presentan valores altos, 6.11 y 6.07 respectivamente, que se deben tomar en cuenta.

Un dato que llama la atención en la tabla 8 es la brecha positiva dentro de la dimensión empatía (0.09). Esto quiere decir que la percepción del servicio recibido en cuanto a este parámetro fue mayor a las expectativas que tenían antes de su llegada, lo que podemos considerar como una fortaleza del servicio brindado dentro de San Cristóbal. Pero, por otro lado, al momento de analizar los datos, el promedio mayor obtenido en percepciones es de 6.28 en una escala de 7, que si bien es cierto es un valor alto nos lleva a un análisis más profundo de que la brecha no necesariamente significa que un servicio es de primera, sino que solo se basa en las expectativas del huésped.

Al analizar las dimensiones de manera general, podríamos considerar que el estado del servicio en las acomodaciones de San Cristóbal no tiene una brecha significativa (-0.09). Sin embargo, es muy importante el análisis de parámetros puntuales dentro de cada dimensión. Esto con el objetivo de identificar las falencias específicas que tienen los establecimientos actualmente. Cabe recalcar que dentro de cada análisis hay que tomar en cuenta no sólo la brecha, sino los datos de expectativa y percepción, para entender qué tan relevante es un parámetro para un huésped y si el parámetro sólo está cumpliendo la expectativa o realmente se ha brindado un servicio extraordinario.

### 7.2.7 Análisis de Parámetros con mayor significancia

Question	PERCEPTION AVERAGE	SD PERCEPTION	EXPECTATION AVERAGE	SD EXPECTATION	GAP	t test	SIGNIFICANCE
<b>ASSURANCE</b>					-0,15		
Guests feel safe and secure to stay in the hotel	6,43	0,83	6,56	0,64	-0,13	0,05	*
<b>EMPHATY</b>					0,09		
The staff provides personal attentions to the guests	5,75	1,22	5,52	1,39	0,23	0,01	***
The staff understands the specific needs of guests	5,79	1,23	5,64	1,38	0,15	0,03	**
<b>TANGIBLE</b>					-0,21		
Rooms are clean and comfortable	5,85	1,22	6,27	1,01	-0,42	0,00	***
Easy access to internet	4,64	1,92	5,68	1,49	-1,04	0,00	***
The staff is well dressed and appears neat	5,55	1,30	5,14	1,59	0,41	0,00	***

Tabla 11: Parámetros con mayor significancia

Los valores presentados nos muestran los parámetros con mayor significancia dentro del estudio con valores de  $p < 0.05$ . El parámetro de *Habitaciones limpias y confortables*, es uno de los más alarmantes, ya que al tener un valor de *t-test* de 0,00 (expresado en p), señala ser uno de los más significantes. Además de tener una brecha negativa, informando la falta de cumplimiento de las expectativas. Este punto debe ser tomado en cuenta como prioridad al momento de tomar las decisiones de mejora, ya que posee una brecha negativa y a su vez alta significancia. Lo mismo sucede con La *Disponibilidad de internet*, al tener un valor alto de significancia ( $t\text{-test} = 0,00$ ) y diferencia negativa entre percepción y expectativa. Al ser un problema general de las islas debido a su posición geográfica, se debería tener en cuenta un manejo de expectativas para evitar la decepción de los clientes.

Por otro lado, se puede observar que el *Servicio personalizado*, cumple en sí con las expectativas del cliente, siendo este un aspecto remarcable dentro de la industria hotelera en San Cristóbal. Del mismo modo que la *Presentación y apariencia del personal* y el *Cumplimiento de las necesidades del huésped* dado que muestran ser los únicos aspectos con brecha positiva dentro del análisis, por lo que se debe fomentar esfuerzos en mantener esto y mejorarlo en un futuro.

## Discusión y Conclusiones

El estudio realizado tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en los hoteles y hostales de San Cristóbal en las Islas Galápagos. Para esto, se recopilaron los datos de 194 encuestas, las cuales estuvieron basadas en el modelo de medición de calidad de servicio SERVQUAL. Al tabular los datos correspondientes al lugar en el que los turistas optaron por alojarse, los resultados arrojaron que la porción más significativa dentro de nuestra muestra fueron establecimientos de 3 estrellas (82.93%). Además, porque estos alojamientos representan en su mayoría a la población local, ya que muchos son negocios familiares heredados de forma empírica. Consecuentemente, la evaluación y recomendaciones estarán enfocadas principalmente a esta categoría.

De las 203 encuestas realizadas, 194 fueron usadas para el estudio. La muestra incluye más mujeres (53.69%) que hombres (43.84%), entre los cuales el 68.47% tiene una educación de nivel superior. Además, la mayoría de los turistas (41.38%) tiene entre 26-35 años. Los encuestados se quedan en su mayoría (39.41%) por 2 noches en San Cristóbal, pero al realizar el cálculo de ALOS (*Average Length of Stay*) obtuvimos que la estadía promedio es de 2.83 días, es decir 3. Sin embargo, cabe recalcar que este valor aplica únicamente en esta isla, puesto que el 83% de la muestra indicó haber visitado otras islas; como Santa Cruz, Isabela o Floreana. El dato es valioso ya que, en futuros análisis se podría generar una comparación de servicios entre islas, para observar las fortalezas y debilidades de cada una, puesto que los turistas también generan expectativas acerca de la calidad de servicio basándose en necesidades, experiencias o indicaciones (Gadotti & França, 2009). En este caso, experiencias previas en las otras islas del archipiélago.

Con respecto a los canales en los que los encuestados descritos anteriormente usan para reservar su hotel u hostal, el medio predominante es internet (52%). Con este dato es

posible tomar medidas con respecto al manejo en promoción que tienen los establecimientos. En otras palabras, incentivar al desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales, además de atención continua en OTAs como Booking, Expedia, Hotels.com, Orbitz, entre otros. Sin embargo, el 13% representa a las personas hospedadas que llegaron a su acomodación a causa de una recomendación, es decir que existe un boca a boca y por ende la importancia de proveer siempre un servicio de calidad.

Dentro de los resultados hallados, encontramos que la calidad de servicio percibido y la satisfacción de la experiencia en las acomodaciones de San Cristóbal es baja; lo que quiere decir que las expectativas de los turistas que visitan las islas no están siendo cumplidas y mucho menos sobrepasadas. Los resultados del estudio indican que la percepción del servicio dentro de las 5 dimensiones analizadas, 4 son negativas: confiabilidad (-0.11), capacidad de respuesta (-0.06), seguridad (-0.15), empatía (0.09), bienes tangibles (-0.21). Sin embargo, dentro de estos encontramos que hay parámetros más relevantes para los turistas (con cifras más cercanas a 7 en expectativas), los cuales se enlistan de forma ascendente a continuación y son los aspectos que deberían tomarse en cuenta como punto de partida:

- El personal brinda servicio a tiempo (6.25)
- Habitaciones limpias y confortables (6.27)
- El personal siempre está dispuesto a ayudar a los huéspedes (6.40)
- El personal es cortés al brindar sus servicios (6.49)
- El personal es confiable (6.55)
- Los huéspedes se sienten seguros de estar en el hotel (6.56)

Ahora, con respecto a las diferentes dimensiones, cabe mencionar que estas fueron analizadas individualmente puesto que, de esta forma, al realizar la evaluación de la calidad del servicio, se obtienen datos más útiles en las puntuaciones de cada parámetro, en lugar de

la puntuación general, donde los resultados son agregados. De tal forma que las estrategias a aplicarse serán más eficaces; ya que estarán enfocadas a parámetros específicos, en lugar de una estrategia general para toda la dimensión. Así, de acuerdo a los datos; en primer lugar, podemos considerar a Seguridad como la mayor fortaleza de los alojamientos de la isla, ya que si bien es cierto tiene una brecha negativa (-0.15), la percepción de los turistas fue en su mayoría cercana a 7, con un promedio de 6.28. La excepción en este caso fue la falta de conocimiento del personal para ayudar a los huéspedes. Es importante realizar programas de servicio al cliente, en el que los empleados no solamente respondan preguntas, sino que puedan hacer sugerencias o actuar de manera que incluso generan un factor *wow* en el cliente por la eficiencia demostrada.

En cuanto al parámetro de confianza, deducimos que por los resultados obtenidos se debe enfatizar en capacitaciones al personal, sobre todo en relación al manejo y resolución de problemas, puesto que es la mayor falencia en esta categoría. Para esto, es importante empoderar al personal, es decir que sientan la libertad de tomar decisiones inmediatas sin tener que acudir a supervisores si esto implica la satisfacción del cliente. De igual manera, hacer énfasis en la importancia de realizar el servicio a tiempo y de manera rápida, lo que puede lograrse con el manejo de estándares de tiempo y así maximizar la experiencia del cliente durante su estadía.

Ahora, la empatía puede ser un factor crucial al momento de brindar un servicio de alta calidad. El comportamiento del personal puede cambiar totalmente la experiencia del cliente al tener un servicio genuino y personalizado, sentirse importante y no solamente como un turista más. Para cumplir este objetivo, es importante enfatizar dentro de las capacitaciones la relación huésped – empleado, esta debe ser más fuerte y lo ideal es que los empleados se adelanten siempre a las necesidades del cliente creando experiencias positivas. Estudios

realizados por *Sabre Hospitality Solutions*, demuestran la importancia de personalización de servicio y cómo esto incrementa la lealtad de los huéspedes (Biesiada, 2015), que debería ser uno de los principales objetivos de los establecimientos. No obstante, otro punto a tomar en cuenta para esta dimensión es que el personal también debe sentirse bien en su ambiente de trabajo para poder proyectar este sentimiento a sus huéspedes.

Por último, una de las dimensiones cruciales son los elementos tangibles, ya que presentan una solución viable: inversión. Si bien los hostales y hoteles de 3 estrellas no necesitan tener acomodaciones de lujo, es importante un mantenimiento y remodelación de las habitaciones. Como se puede observar en las calificaciones recopiladas, las habitaciones no cumplen con las expectativas de los huéspedes. Consideramos que, el tener estándares tanto de diseño, como de *amenities* requeridos en las habitaciones mejoraría la experiencia del cliente. Además de poder ser una oportunidad de generar un concepto para San Cristóbal, donde se homogenice el sector turístico tanto en servicio como en la apariencia física del lugar.

Es evidente que todas las dimensiones analizadas requieren de la participación del personal para que la brecha disminuya o se elimine. Pero debemos tomar en cuenta que, en una empresa los empleados son el activo más importante y es por esto que incluso se encuentran como un parámetro a analizar en bienes tangibles dentro de la encuesta realizada. Es por esto que implementar estrategias de recursos humanos como el proceso de selección, entrenamiento y capacitación influiría positivamente en la calidad de servicio proveído en los hoteles y hostales de San Cristóbal. Sin embargo, lo ideal sería realizar evaluaciones periódicas para asegurar que los estándares requeridos se están cumpliendo.

Dentro de la industria de la hospitalidad, el tener claro cuán importante es la satisfacción del cliente resulta un factor clave para el éxito o fracaso del establecimiento. Por lo que, para

reducir la brecha entre expectativa y percepción de la calidad del servicio, es esencial que todo el personal conozca cuál es su promesa de servicio y llevar a cabo sus actividades para que esta se cumpla. Sin embargo, para lograr este objetivo, la empresa debe tener establecida una cultura organizacional clara con estándares determinados en los que el personal pueda guiarse para tomar decisiones.

Finalmente, con estas recomendaciones consideramos que, de ser aplicadas, los proveedores de servicio de la industria hotelera de San Cristóbal deberían ser capaces de ofrecer un servicio tal, que disminuya la brecha expectativa-percepción y que efectivamente en la práctica se logre superar las expectativas de los turistas. Al tener claramente identificados los parámetros que los turistas que llegan a San Cristóbal esperan del servicio en la isla y después del análisis realizado, podría resultar más fácil establecer objetivos y tomar medidas correctivas a largo plazo que garanticen la satisfacción y lealtad del cliente. Asimismo, con los resultados obtenidos se puede crear un plan estratégico de marketing para atraer al nicho de mercado que cumpla con las características de los requerimientos establecidos importantes para los turistas en el estudio.

En cuanto a las limitaciones del estudio, podemos decir que fue principalmente no haber llegado a la muestra requerida (300 encuestados). No obstante, el análisis se realizó con el agregado, que fueron 194 encuestas, las cuales generaron una muestra representativa. Esto es porque al analizar y comparar las estadísticas oficiales del Observatorio de Turismo con nuestros datos, resultaron siempre balanceados. Sin embargo, para estudios futuros se recomienda llevar a cabo el análisis con la muestra completa para afirmar si los resultados obtenidos son realmente representativos. Además, consideramos que en estudios futuros podría realizarse el mismo análisis en las otras islas de Galápagos e incluso en cruceros con el

fin de hacer una comparación del servicio proveído en los diferentes destinos y lograr una estandarización del servicio en el archipiélago.

## REFERENCIAS

- Amissah, E. (2013). Tourist Satisfaction with Hotel Services in Cape Coast and Elmina, Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 26-33.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cevallos, J. (2011). Metodologías de medición de la calidad de los servicios aplicadas a una biblioteca universitaria. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 82-92.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Curry, A., & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 197-205.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014). Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos (2018) Informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos del año 2017, Galápagos-Ecuador.
- Eiglier, P. and Langeard, E. (1981): "A Conceptual Approach of the Service Offering." In Hartvig Larsen, H. and Heede, S., eds., *Proceedings of the EAARM Jr Annual Conference*. Copenhagen School of Economics and Business Administration.
- Epler, B. (2007). Tourism, the economy, population growth, and conservation in Galapagos. *Charles Darwin Foundation*.
- Freeman, K., & Dart, K. (1993). Measuring the Perceived Quality of Professional Business Services. *Journal of Professional Services Marketing*, 27-47.

- Gadotti, S., França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 18 (2), 175-186.
- Galapagos National Park Service (2011) Statistics of visitors to Galapagos. GNPS, Puerto Ayora, Galapagos
- Garvin, G.A. (1987): "Competing on the eight dimensions of quality." *Harvard Business Review*, November-December.
- González, J. A., Montes, C., Rodríguez, J., & Tapia, W. (2008). Rethinking the Galapagos Islands as a complex social-ecological system: implications for conservation and management. *Ecology and Society*, 13(2).
- Gould-Williams, J. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *Service Industries Journal*, 19 (3), 97-118.
- Grenier C (2007) Conservación contra Natura. Abya Yala, Quito
- Gronroos, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. (In UK.: Bromley: Chartwell-Bratt and Studentlitteratur).
- Gronroos, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, No. 4.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- IUCN. 1997. Resolutions and Recommendations, World Conservation Congress. Montreal, Canada. Oct. 11-23. IUCN. Gland, Switzerland.

- J. Edward Taylor, Jared Harner and Micki Stewart (2009). Ecotourism and economic growth in the Galapagos: an island economy-wide analysis. *Environment and Development Economics*, 14, pp 139-162 doi:10.1017/S1355770X08004646
- J. Sustain. Tour. 16, 467–489. Recuperado de <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Study-says-personalized-service-key-to-hotel-customer-loyalty>
- Juwaheer, T., & Ross, D. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 105-115.
- Kenchington, R. A. (1989). Tourism in the Galapagos Islands: the dilemma of conservation. *Environmental Conservation*, 16(3), 227-232.
- Khan Academy (2018). *Two-sample t test for difference of means*. Extraído de: <https://www.khanacademy.org/math/ap-statistics/two-sample-inference/two-sample-t-test-means/v/two-sample-t-test-for-difference-of-means>
- Lam, S. (1997). A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong. *Total Quality Management*, 145-152.
- Lau, P.M., Khatibi, A.A. & Fie, D.Y.G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(2), 46-55.
- Lehtinen, J. (1986): *Quality Oriented Services Marketing*. University of Tampere, Finland.
- Lewis, B., & Mitchell, V. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 11-17.
- Massey D (1999) International migration at the dawn of the twenty-first century: the role of the state. *Popul Dev Rev* 25(2):303–322
- Mejía, C. V., & Brandt, S. (2015). Managing tourism in the Galapagos Islands through price incentives: A choice experiment approach. *Ecological Economics*, 117, 1-11.
- Miras, C. D. (1995). Las islas Galápagos: un reto económico tres contradicciones básicas

- Muñoz, A., Carrera, P., Inostroza, G., & Cupueran, E. (2018). Nivel de Satisfacción de los Servicios Guiados en el Parque Nacional Galápagos, Ecuador. Evaluación de las competencias laborales de los guías naturalistas y necesidades de dotación futura basado en la proyección de la demanda turística. *Gestión turística*, 59-76.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 469-480.
- Observatorio de Turismo de Galápagos. (2018). Estadísticas del turismo en Galápagos 2017. Galápagos – Ecuador.
- Paladino, G. Percepción del servicio de la industria hospitalaria en San Cristóbal, 30 de octubre de 2018. (D. Chacón, & P. Pillajo, Entrevistadores)
- Parasuraman, A., Zeitham, V., & Berry, L. (1985). conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithamil, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pizzitutti, F., Stephen, W. J., Rindfuss, R., Gunter, R., Quiroga, D., Tipett, R., & Mena, C. (2017). Scenario planning for tourism management: a participatory and system dynamics model applied to the Galapagos Islands of Ecuador. *Journal of Sustainable Tourism*, 17-37.
- Powell, R., Ham, S., 2008. Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis* (9), 1, 59-53.
- Sandoff, M, (2005), Customization and Standardization in hotels- a paradox or not? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 529-535.

- Select Statistical Services Limited. (2018) Population Proportion – Sample Size. Recuperado el 19 de octubre de 2018 desde: <https://select-statistics.co.uk/calculators/sample-size-calculator-population-proportion/>
- Shahin, A. (2006). *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*. Department of Management, University of Isfahan.
- Stewart, Paul D. Galapagos: The Islands that Changed the World. New Haven, CT: Yale UP, 2006.
- Taylor, J. E., Hardner, J., & Stewart, M. (2006). Ecotourism and economic growth in the Galapagos: an island economy-wide analysis. *Environment and Development Economics*, 14(2), 139-162.
- Uddin, M. (2015). Assessing the Quality of Hospitality Services: A Study on Hotels in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, 18-28.
- UNEP (2011). *United nation environment programme*. Galapagos Islands.
- Watkins G, Cruz F (2007) Galapagos at risk: a socioeconomic analysis of the situation in the archipelago. Charles Darwin Foundation, Puerto Ayora, Galapagos
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P., & Wu, M.Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 1-10.

# ANEXOS

## ANEXO 1: CÁLCULO DE BRECHA

Question	PERCEPTION AVERAGE	SD PERCEPTION	EXPECTATION AVERAGE	SD EXPECTATION	GAP	t-test	SIGNIFICANCE
<b>RELIABILITY</b>							
The staff provides prompt services	6,07	1,10	5,98	1,08	0,09	0,34	
The staff provides on-time services	6,15	1,09	6,25	0,95	-0,10	0,64	
The staff is dependable in handling problems	5,99	1,17	6,16	1,08	-0,17	0,58	
The staff provides accurate information	5,81	1,35	6,06	1,16	-0,25	0,19	
<b>RESPONSIVENESS</b>							
The staff gives prompt services	5,90	1,21	6,10	0,97	-0,20	0,54	
The staffs are willing to assist guests	6,13	1,10	6,40	0,87	-0,27	0,13	
The hotel has convenient operating hours	5,77	1,34	6,02	1,15	-0,25	0,42	
The staff responds guests' questions and requests	5,87	1,31	5,75	1,30	0,12	0,24	
Quick check-in and check-out	6,24	1,01	6,07	1,13	0,17	0,07	
<b>ASSURANCE</b>							
The staff is trustworthy	6,41	0,84	6,55	0,67	-0,15	0,16	
The staff consistently provides courteous services	6,38	0,87	6,49	0,75	-0,12	0,38	
Guests feel safe and secure to stay in the hotel	6,43	0,83	6,56	0,64	-0,13	0,05	*
Staff has the knowledge necessary to answer questions	5,90	1,24	6,09	1,04	-0,19	0,37	
	5,83						
<b>EMPHATY</b>							
The staff provides personal attentions to the guests	5,75	1,22	5,52	1,39	0,23	0,01	***
The staff understands the specific needs of guests	5,79	1,23	5,64	1,38	0,15	0,03	***
The staff genuinely cares about guests' interests	5,95	1,14	6,05	1,18	-0,11	0,59	
<b>TANGIBLE</b>							
Equipments are up-to-date	5,18	1,46	5,23	1,34	-0,05	0,50	
Physical facilities are visually appealing	5,33	1,39	5,38	1,35	-0,05	0,61	
Rooms are clean and comfortable	5,85	1,22	6,27	1,01	-0,42	0,00	***
Easy access to internet	4,64	1,92	5,68	1,49	-1,04	0,00	***
The staff is well dressed and appears neat	5,55	1,30	5,14	1,59	0,41	0,00	***
Physical facilities matches the given service	5,67	1,23	5,78	1,25	-0,12	0,50	

## ANEXO 2: MUESTRA DIVIDIDA POR NACIONALIDAD

NACIONALIDAD	TOTAL	%
ECUADOR	48	24,12%
USA	35	17,59%
GERMANY	28	14,07%
UK	9	4,52%
NEATHERLANDS	9	4,52%
AUSTRALIA	9	4,52%
SPAIN	6	3,02%
CANADA	6	3,02%
SWITZERLAND	6	3,02%
RUSSIA	5	2,51%
FRANCE	5	2,51%
MEXICO	4	2,01%
SWEDEN	3	1,51%
BELGIUM	3	1,51%
AUSTRIA	3	1,51%
SOUTH COREA	2	1,01%
FINLAND	2	1,01%
ARGENTINA	2	1,01%
HUNGARY	2	1,01%
ISRAEL	2	1,01%
COLOMBIA	1	0,50%
INDIA	1	0,50%
UZBEKISTAN	1	0,50%
SINGAPORE	1	0,50%
UK	1	0,50%
IRELAND	1	0,50%
NORWAY	1	0,50%
DENMARK	1	0,50%
ITALY	1	0,50%
CHILE	1	0,50%
(en blanco)		0,00%
<b>Total general</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

### ANEXO 3: MUESTRA DIVIDIDA POR ARRIBOS TURÍSTICOS

NACIONALIDAD	TOTAL	%
ECUADOR	48	24,12%
USA	35	17,59%
GERMANY	28	14,07%
UK	9	4,52%
NEATHERLANDS	9	4,52%
AUSTRALIA	9	4,52%
SPAIN	6	3,02%
CANADA	6	3,02%
SWITZERLAND	6	3,02%
RUSSIA	5	2,51%
FRANCE	5	2,51%
MEXICO	4	2,01%
SWEDEN	3	1,51%
BELGIUM	3	1,51%
AUSTRIA	3	1,51%
SOUTH COREA	2	1,01%
FINLAND	2	1,01%
ARGENTINA	2	1,01%
HUNGARY	2	1,01%
ISRAEL	2	1,01%
COLOMBIA	1	0,50%
INDIA	1	0,50%
UZBEKISTAN	1	0,50%
SINGAPORE	1	0,50%
UK	1	0,50%
IRELAND	1	0,50%
NORWAY	1	0,50%
DENMARK	1	0,50%
ITALY	1	0,50%
CHILE	1	0,50%
(en blanco)		0,00%
<b>Total general</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>

**ANEXO 4: CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTOS POR CATEGORIA**

<b>CLASIFICACIÓN DE HOTELES DENTRO DE LA MUESTRA</b>		
<b>Categoría</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
3 estrellas	34	82,93%
4 estrellas	4	9,76%
5 estrellas	1	2,44%
Categoría Unica (en blanco)	2	4,88%
<b>Total general</b>	<b>41</b>	<b>100,00%</b>

<b>ESTADISTICAS POBLACION TOTAL SAN CRISTOBAL</b>	
3 Estrellas	68,29%
4 Estrellas	6,10%
5 Estrellas	1,22%
Categoría Única	24,39%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

#### ANEXO 4: PORCENTAJE DE VISITANTES CLASIFICADO POR NACIONALIDAD

NACIONALIDAD DE LA MUESTRA		
Países	Total	%
ECUADOR	48	23,65%
OTHER COUNTRIES	44	21,67%
USA	35	17,24%
GERMANY	28	13,79%
UK	10	4,93%
AUSTRALIA	9	4,43%
NEATHERLANDS	9	4,43%
SPAIN	6	2,96%
CANADA	6	2,96%
SWITZERLAND	6	2,96%
ARGENTINA	2	0,99%
<b>Total general</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

Estadísticas 2017	
ECUADOR	31,00%
USA	29,00%
UK	5,00%
GERMANY	4,00%
CANADA	4,00%
AUSTRALIA	3,00%
ARGENTINA	3,00%
FRANCE	2,00%
SWITZERLAND	2,00%
CHILE	2,00%
SPAIN	2,00%
OTHER COUNTRIES	13,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>



## ANEXO 4: ENCUESTA

### ENCUESTA SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

#### Estimado visitante

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio de alojamiento en la isla San Cristóbal y aportar a su mejoramiento continuo. La encuesta fue desarrollada como parte de un proyecto de investigación sobre calidad de servicios turísticos de la Universidad San Francisco de Quito. La encuesta tiene una duración aproximada entre 8-10 minutos. **MUCHAS GRACIAS.**

#### A. EXPECTATIVAS

En esta sección se evalúan las **expectativas** sobre el alojamiento en la isla San Cristóbal que Usted tenía antes de venir a la isla. Califique dichas expectativas de acuerdo a la siguiente escala:

	Nada de acuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	
<b>Expectativas sobre Confiabilidad</b>							
El servicio ofrecido debería ser el prometido desde un inicio.	1	2	3	4	5	6	7
El servicio ofrecido debería realizarse en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados deberían ser serios al resolver imprevistos.	1	2	3	4	5	6	7
El establecimiento deberían informar a los huéspedes sobre el progreso de los servicios solicitados.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativas sobre Respuestas a Problemas</b>							
Los empleados deberían ofrecer un servicio rápido a los huéspedes.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados deberían estar siempre dispuestos a ayudar a clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de atención deberían ser convenientes para los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados no deberían estar demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
El establecimiento debería proveer servicios eficientes para el registro y salida de huéspedes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativas sobre Seguridad</b>							
Los clientes deberían sentir que los empleados son confiables.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados deberían ser siempre corteses y amigables.	1	2	3	4	5	6	7
El establecimiento debería proveer un ambiente seguro.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados deberían tener el conocimiento necesario para responder a las necesidades de los huéspedes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativas sobre Empatía</b>							
Los empleados deberían ofrecer atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados deberían entender las necesidades de los huéspedes.	1	2	3	4	5	6	7
El establecimiento debería tener como política preocuparse genuinamente por los intereses de los huéspedes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Expectativas sobre Bienes Tangibles</b>							
El establecimiento debería tener equipos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
Las instalaciones físicas del lugar deberían ser visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
El establecimiento debería tener habitaciones confortables y limpias.	1	2	3	4	5	6	7
El establecimiento debería proveer acceso a internet.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados deberían tener buena apariencia.	1	2	3	4	5	6	7
La apariencia física del establecimiento debería ir acorde al tipo de servicio ofrecido.	1	2	3	4	5	6	7

## B. PERCEPCIONES

En esta sección se evalúa la **percepción** que Usted sobre el servicio en el establecimiento donde estuvo alojado en San Cristóbal. Califique sus percepciones de acuerdo a la siguiente escala :

Nada de acuerdo							Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Expectativas sobre Confiabilidad</b>							
El servicio ofrecido es el prometido desde un inicio.							1 2 3 4 5 6 7
El establecimiento cumple los tiempos de espera ofrecidos.							1 2 3 4 5 6 7
Los empleados son serios al resolver imprevistos.							1 2 3 4 5 6 7
El establecimiento informa a los huéspedes sobre el progreso de los servicios solicitados.							1 2 3 4 5 6 7
<b>Expectativas sobre Respuestas a Problemas</b>							
Los empleados ofrecen un servicio rápido a los huéspedes.							1 2 3 4 5 6 7
Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a huéspedes.							1 2 3 4 5 6 7
Los horarios de atención son convenientes para los huéspedes.							1 2 3 4 5 6 7
Los empleados están siempre listos para responder las preguntas de los huéspedes.							1 2 3 4 5 6 7
El establecimiento provee servicios eficientes para el registro y salida.							1 2 3 4 5 6 7
<b>Expectativas sobre Seguridad</b>							
Los empleados transmiten confianza a los huéspedes.							1 2 3 4 5 6 7
Los empleados son siempre corteses y amigables.							1 2 3 4 5 6 7
El establecimiento provee un ambiente seguro.							1 2 3 4 5 6 7
Los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las necesidades de los huéspedes.							1 2 3 4 5 6 7
<b>Expectativas sobre Empatía</b>							
Los empleados ofrecen atención personalizada.							1 2 3 4 5 6 7
Los empleados entienden las necesidades de los huéspedes.							1 2 3 4 5 6 7
El establecimiento se preocupa genuinamente por los intereses de los huéspedes.							1 2 3 4 5 6 7
<b>Expectativas sobre Bienes Tangibles</b>							
El establecimiento tiene equipos modernos.							1 2 3 4 5 6 7
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.							1 2 3 4 5 6 7
El establecimiento tiene habitaciones confortables y limpias.							1 2 3 4 5 6 7
El establecimiento provee acceso a internet.							1 2 3 4 5 6 7
Los empleados tienen buena apariencia.							1 2 3 4 5 6 7
La apariencia física del establecimiento va acorde al tipo de servicio ofrecido.							1 2 3 4 5 6 7

## C. NIVEL DE SATISFACCION GENERAL

**C.1.** ¿Qué tan satisfecho está Usted en forma general con el servicio de alojamiento que tuvo en la isla San Cristóbal?

Nada Satisfecho							Totalmente Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	

**D. INFORMACION SOBRE SU VIAJE**

- D.1** Visitó Usted otras islas además de San Cristóbal?  Si  No  
Si respuesta es afirmativa, cuál?  Santa Cruz  Isabela  Floreana  Crucero a bordo
- D.2** Cuántas noches estuvo alojado en la isla San Cristóbal? \_\_\_\_ noches
- D.3**Cuál es el nombre del establecimiento donde Usted se alojó en San Cristóbal? \_\_\_\_\_
- D.4** Cuántas personas, incluido Usted, fueron parte de su grupo en este establecimiento? \_\_\_\_\_
- D.5** A través de qué medio encontró este establecimiento de hospedaje?  
 Internet  Agencia de viajes  Recomendación personal  Otro: \_\_\_\_\_
- D.6** Su visita a Galápagos la realizó como parte de un paquete turístico?  Si  No
- D.7**Cuál fue su principal motivación para visitar San Cristóbal? \_\_\_\_\_

**E. INFORMACION SOBRE USTED**

- E.1** Género  Masculino  Femenino
- E.2** Año de nacimiento 19\_\_\_\_
- E.3** Es miembro de una organización ambiental?  SI  NO
- E.4** País de nacionalidad \_\_\_\_\_ País de residencia \_\_\_\_\_
- E.5**Cuál es el nivel de estudios más alto que ha completado:  
 Algún nivel de secundaria  Diploma de 2 años de universidad  
 Diploma de secundaria o equivalente  Título de 4 años de universidad  
 Algún nivel de universidad  Título de post-grado
- E.6**Cuál de las siguientes alternativas describe mejor su estado de empleo:  
 Empleado tiempo completo  Estudiante  
 Empleado tiempo parcial  Jubilado  
 Trabajador doméstico no remunerado  Actualmente desempleado  
 Otro: \_\_\_\_\_
- E.7** ¿Cuál es su ingreso anual aproximado (antes de impuestos) en dólares americanos?  
*Tome en cuenta que esta encuesta es ANÓNIMA.*
- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$10,000   | <input type="checkbox"/> \$40,000 a \$49,999 | <input type="checkbox"/> \$100,000 a \$124,999 |
| <input type="checkbox"/> \$10,000 a \$19,999 | <input type="checkbox"/> \$50,000 a \$59,999 | <input type="checkbox"/> \$125,000 a \$149,999 |
| <input type="checkbox"/> \$20,000 a \$29,999 | <input type="checkbox"/> \$60,000 a \$79,999 | <input type="checkbox"/> \$150,000 a \$199,999 |
| <input type="checkbox"/> \$30,000 a \$39,999 | <input type="checkbox"/> \$80,000 a \$99,999 | <input type="checkbox"/> \$200,000 o más       |

Si su ingreso **no es en dólares americanos**, por favor indique su respuesta en otra moneda.

Ingreso anual del hogar \_\_\_\_\_ Moneda usada \_\_\_\_\_

<b>Muchas gracias por su tiempo e información proporcionada</b>
---