

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Análisis de la Percepción de la Calidad de Servicio en
Cruceiros de las Islas Galápagos**

María Belén Molina Garcés

Pamela Mishell Soria Peñafiel

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de: Administración de empresas de
Hospitalidad

Quito, 05 de diciembre de 2019

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Análisis de la Percepción de la Calidad de Servicio en
Cruceros de las Islas Galápagos

María Belén Molina Garcés

Pamela Mishell Soria Peñafiel

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Mauricio Cepeda

Firma del profesor:

Quito, 05 de diciembre de 2019

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: María Belén Molina Garcés

Código: 00130302

Cédula de identidad: 1724941164

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Pamela Mishell Soria Peñafiel

Código: 00130658

Cédula de identidad: 1723904361

Lugar y fecha: Quito, 05 de diciembre de 2019

RESUMEN

Las Islas Galápagos es uno de los lugares más icónicos de Ecuador, los turistas se sienten atraídos por hábitats prístinos y la fauna nativa. El turismo en las Islas se da por dos modalidades: en tierra y a bordo de cruceros. La mayor parte de turistas internacionales prefieren conocer las Islas Galápagos de la manera tradicional: cruceros navegables. El desarrollo de esta investigación se centra en medir el nivel de satisfacción de la calidad de servicio en los cruceros de las Islas, comparando las expectativas y percepción de turistas nacionales e internacionales por medio de encuestas diseñadas bajo el modelo SERVQUAL. Las encuestas se realizaron en dos fases: previo al servicio, con la finalidad de cuantificar las expectativas del turista y posterior a la experiencia a bordo, para medir la percepción del cliente. Los resultados mostraron diferencias entre las expectativas y percepción real del turista frente a la calidad del servicio abordo.

Palabras claves: turismo, calidad de servicio, cruceros, Galápagos, SERVQUAL

ABSTRACT

The Galapagos Islands is one of the most iconic places in Ecuador, tourists are attracted to its pristine habitats and native wildlife. Tourism in the Islands is given through two modalities: on land and on-board cruise ships. Most international tourists prefer to travel the Galapagos Islands in the traditional way: by using navigable cruises. The development of this research is focused on measuring the level of satisfaction of the quality of service on the cruise ships of the Islands, comparing the expectations and perception of national and international tourists through surveys designed under the SERVQUAL model. The surveys were carried out in two phases: prior to the service, in order to quantify the expectations of the tourist and after the experience on board, to measure customer perception. The results showed differences between the expectations and real perception of the tourist in reference to the quality of the service on board.

Keywords: tourism, quality of service, cruises, Galapagos, SERVQUAL

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
1.INTRODUCCIÓN	9
2.REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
2.1. Importancia de la calidad del servicio en hospitalidad.....	12
2.2. Métodos de medición de la calidad del servicio.	14
3.REALIDAD DE CRUCEROS NAVEGABLES EN LAS ISLAS GALÁPAGOS	16
4.METODOLOGÍA	21
4.1. Modelo de la investigación.	21
4.2. Recolección de datos.	22
5.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
5.1. Estadística exploratoria de la muestra.	25
5.2. Análisis de calidad de servicio y T test.	32
5.2.1. Análisis de tangibles.	32
5.2.2. Análisis de confiabilidad.....	33
5.2.3. Análisis de capacidad de respuesta.....	34
5.2.4. Análisis de seguridad.	34
5.2.5. Análisis de empatía.....	35
5.3. Medición de la brecha expectativa–percepción general.	35
5.4. Análisis prueba de Kruskal Wallis.	38
6.CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS Y LIMITACIONES	40
7.REFERENCIAS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tarifa de Cruceros en Galápagos	19
Tabla 2: Índice de correlación dimensiones SERVQUAL.....	24
Tabla 3: País de origen de pasajeros de cruceros	25
Tabla 4: Brecha entre percepciones y expectativa de los turistas en cruceros	32
Tabla 5: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión tangibles	33
Tabla 6: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión de confiabilidad	33
Tabla 7: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión capacidad de respuesta	34
Tabla 8: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión seguridad	34
Tabla 9: Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión empatía.....	35
Tabla 10: Brecha expectativa–percepción general	36

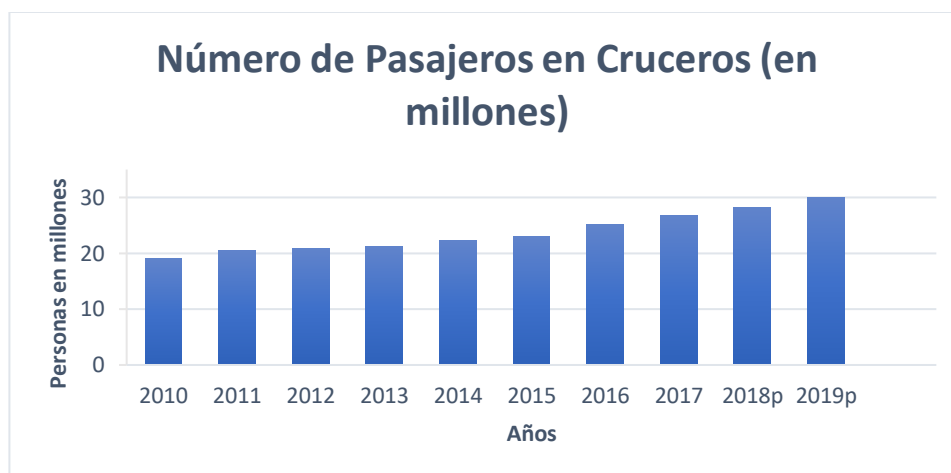
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Historial número de pasajeros en cruceros global	10
Figura 2: Grupos de denuncias turísticas hechas al Mintur	20
Figura 3: Arribos turísticos a Galápagos viaje en crucero por país según la muestra	26
Figura 4: Arribos turísticos a Galápagos viaje en crucero por país según el Observatorio de Turismo de Galápagos	27
Figura 5: Género obtenido de la muestra	27
Figura 6: Rango de edad de la muestra	28
Figura 7: Rango etario de turistas según nacionales y extranjeros	29
Figura 8: Nivel de Educación de la muestra.....	29
Figura 9: Estatus de empleo de la muestra.....	30
Figura 10: Porcentaje de la muestra con experiencia previa en cruceros	30
Figura 11: Acompañamiento de los turistas que viajan en crucero en las Islas de la muestra	31
Figura 12: Duración de estadía en cruceros de la muestra.....	31
Figura 13: Nivel de satisfacción general en cruceros de Galápagos.....	37
Figura 14: Análisis de Kruskal-Wallis en tangibles	39
Figura 15: Análisis de Kruskal-Wallis en seguridad	40

1. INTRODUCCIÓN

La historia de cruceros data de 1845, ofreciendo viajes con fines vacacionales a ciudades cercanas desde puertos europeos. Sin embargo, este servicio solo se ofrecía a las personas de la más alta clase social. El desarrollo de este servicio se enfoca en viajes más extensos (trasatlánticos) para inicios de los años 1900, donde la mayoría de los pasajeros eran migrantes. A partir de 1960, nace el auge de cruceros en América del Norte debido a que líneas de cruceros ya desarrolladas crean la estrategia de ofrecer los servicios de cruceros a precios asequibles, dando apertura a la clase media. Para el año 2000, se registró que más de 10 5 millones de personas utilizaron cruceros para viajar (Murias, 2002).

Desde sus inicios, la industria de cruceros ha demostrado gran potencial y se mantiene en crecimiento. En 2017, contribuyó directamente a la economía global con \$61 mil millones de dólares, monto que se distribuye entre pasajeros, tripulación y las propias líneas de crucero (CLIA, 2018). Como se observa en la Figura 1, para 2019 el sector de cruceros espera recibir 30 mil millones de pasajeros. Además, hay tendencia de crecimiento a lo largo de la década. El desarrollo diferentes líneas de productos de acuerdo con las necesidades de los pasajeros y la adaptabilidad de estos, presenta una amplia gama de servicios dentro y fuera del barco con el objetivo de crear experiencias únicas para el huésped. Sin duda, una oportunidad de mercado para la industria de la hospitalidad.



p*: proyecciones futuros años

Figura 1 Historial número de pasajeros en cruceros global

Fuente: Cruise Lines International Association (CLIA), 2018

Elaboración Propia

Así, para el turismo ecuatoriano, la industria de cruceros que se desarrolla en las Islas Galápagos representa un aporte positivo al crecimiento de la economía y el turismo nacional. Según el Parque Nacional Galápagos, en 2018, se registró la entrada de 275 817 turistas: 66% de origen extranjero (28% procedentes de Estados Unidos) y 34% de los turistas de origen nacional (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2018). Cabe mencionar, que un estudio realizado en el Archipiélago demostró que el 62% de clientes que experimentaron el servicio de cruceros en las Islas Galápagos, repiten la experiencia de viajar en crucero y que el 69% de turistas a nivel mundial prefieren las vacaciones en crucero que las vacaciones en tierra (Herrera & Chungandro, 2015).

Los cruceros navegables que operan en las Islas Galápagos no son como otros a nivel mundial. Estos cruzan por estrictas regulaciones medioambientales, para la preservación y protección de los hábitats por donde navegan. Un requisito indispensable es la Patente

de Operación Turística, la cual se renueva anualmente por motivos de regulación y conservación de las Islas. Las embarcaciones que cuentan con la patente deben adaptarse a procesos operativos sostenibles, como: sistemas de desalinización del agua de mar, utilizar amenities y productos de limpieza biodegradables, reciclar desperdicios alimenticios y optimizar el proceso de requisiciones de alimentos para que evitar desperdicio (Herrera & Chungandro, 2015).

La operación turística en las Islas se basa cinco principios: cadena de valor local, seguridad para el usuario, sostenibilidad, conservación y calidad de los servicios turísticos (*Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas*, 2016). Bajo la modalidad turística de tour de crucero navegable, la embarcación que cuente con el permiso de operación debe estar acondicionada para la pernoctación de pasajeros a bordo. Además, puede desarrollar modalidades de caminata, snorkel, panga ride, kayak y natación si cuenta con autorización de la Dirección del Parque Nacional Galápagos. El permiso de operación turística bajo esta modalidad permite máximo 16 pasajeros por permiso y máximo 64 pasajeros por embarcación (*Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas*, 2016).

De igual manera, las actividades que el crucero ofrezca deben ser compatibles con la Estrategia de Sustentabilidad aprobadas por el Consejo del Instituto Nacional Galápagos y se le asignará a cada operador turístico una ruta en base a la capacidad de carga y al sistema de monitoreo de los sitios de visita. Está prohibido el turismo aéreo, las actividades deportivas motorizadas, pesca submarina y la operación de estructura turística flotante. Finalmente, existe un número de permisos de operación turística en la provincia de Galápagos para cada modalidad: para tour de buceo navegable hay 14 cupos (*Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas*, 2016).

El turismo se puede considerar como una fuente económica alterna para Ecuador ya que este aportó con más de 2 300 millones a la economía ecuatoriana en 2018 (Ministerio de Turismo, 2019). Por eso, es muy importante mantener estándares de calidad para que el cliente sienta que el valor monetario invertido representa el mismo valor que el servicio que recibió a cambio. Un cliente satisfecho por lo general regresa, comenta a las personas que lo rodean sobre su buena experiencia y forma parte del rendimiento monetario que se espera percibir de su parte (Thompson, 2006).

Como aporte a la industria, esta investigación pretende demostrar las diferencias existentes entre las expectativas y percepción de la calidad del servicio a bordo de cruceros navegables en las Islas Galápagos. Para esto, se cuantifica el nivel de satisfacción de los consumidores por medio de encuestas diseñadas bajo el modelo SERVQUAL, ampliamente utilizado en la industria de servicios.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Importancia de la calidad del servicio en hospitalidad.

El servicio al cliente se conforma de la relación entre el cliente y la organización para lograr la satisfacción de expectativas. Esto parte de la gestión de calidad del servicio y de la implementación de estrategias que mejoren la operación continuamente (Oliva Duque, 2005). Se resalta la importancia de la calidad dentro de la industria de hospitalidad, puesto que el área de servicio es un campo que se diferencia de la manufactura en cuestiones de resultados tangibles y cuantificables.

De esta forma, los servicios tienen cuatro características principales que los diferencian de la industria de manufactura, que determinan el nivel de calidad de los mismos (Ghobadian, Speller y Jones (1994). Las características son:

- Inseparabilidad de la producción y el consumo.
- Intangibilidad del servicio.
- Percibibilidad de los servicios.
- Heterogeneidad de servicios.

La importancia de la calidad del servicio en la industria de la hospitalidad es fundamental para conseguir clientes satisfechos y es un determinante crítico de la competitividad ya que ayuda a diferenciarse de sus pares y obtener una ventaja frente a los mismos, siendo decisivo en la rentabilidad a largo plazo (Camisón, Cruz, & González, 2007). Cuando se ofrece un producto y este se consume de forma simultánea es difícil ocultar errores o déficits en la entrega de este. Además, el consumidor forma parte del proceso de entrega cuyo comportamiento puede influenciar en la percepción sobre la calidad del servicio de otros clientes (Ghobadian et al., 1994).

El objetivo de un negocio, además de generar ganancias, es crear valor para los clientes. De esta forma, se logra producir retención de clientes y lealtad (Kapiki, 2012). Durante el proceso, se generan dos comportamientos claves en el consumidor, los cuales son: lealtad conductual, encargado de crear comportamientos específicos relacionados con la recompra del servicio, y la lealtad actitudinal que se centra en la probabilidad de un cliente de recomendar el proveedor del servicio a otros clientes potenciales (Lobo, 2008). Estas definiciones permiten demostrar lo importante que es brindar un servicio de calidad que cree recuerdos en la mente del consumidor y permita lograr cierta posición ante sus preferencias.

Ahora, existen dos enfoques de calidad del servicio que permiten corroborar que los consumidores juzgan la calidad en base a la comparación entre la percepción del servicio recibido y las expectativas de lo que deberían recibir por la inversión monetaria realizada.

- Enfoque dirigido por el consumidor, se basa en la capacidad de la organización para determinar los requisitos de los clientes y luego cumplir con estos requisitos, ya que se determina el grado de conformidad durante el proceso de transformación de servicio (Ghobadian et al., 1994).
- Enfoque de calidad bidimensional, conformada por calidad técnica o de resultado y calidad funcional o de proceso. La calidad técnica se refiere a lo que se entrega al cliente; en el caso de los cruceros: la evidencia física. Mientras que la calidad funcional se enfoca en aspectos psicológicos y de conducta como accesibilidad del proveedor, competencia de los empleados en sus tareas y su forma de actuar (Caruana, 2002).

2.2. Métodos de medición de la calidad del servicio.

Según lo expuesto, la industria de la hospitalidad se centra en los servicios cuya intangibilidad característica hace más compleja la cuantificación de los resultados. No obstante, se conoce que medir la calidad del servicio es un punto de partida para investigar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia del servicio.

Para esto, existen varios modelos de medición, los cuales se explican a continuación: el Modelo de Servicio de Calidad Percibida planteada por Gronroos en 1990. Una herramienta para comprender los factores que afectan la calidad percibida por el cliente en el servicio; la cual se ve influenciada por los métodos de comercialización, la imagen, influencia del "boca en boca" y los requisitos y necesidades del cliente (Kapiki, 2012).

La Técnica de Incidentes Críticos (CRIT por sus siglas en inglés) por Flanagan en 1954: método para comprender lo que sucede en los diversos "momentos de verdad" y entender

los problemas de los clientes resolverlos de manera eficiente. Este modelo es ampliamente utilizado en hoteles, restaurantes y aerolíneas (Callan, 1998).

Asimismo, Zeithaml, Berry y Parasuraman en 1996 realizaron estudios más influyentes sobre la calidad del servicio, dando como resultado el desarrollo del Método SERVQUAL. Que se enfoca en 5 dimensiones y 22 ítems individuales de la escala de rendimiento. Respaldado tanto por los procedimientos utilizados para desarrollar los ítems como por su uso posterior (Carman, 1990).

El modelo SERVQUAL ha sido introducido y modificado a entornos específicos de la industria turística y hotelera. Algunas alteraciones del modelo principal son los métodos: LODGSERV, para la industria del alojamiento, por Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama desarrollado en 1990. DINESERV, para el área de alimentos y bebidas, por Stevens, Knutson y Patton desarrollado en 1995. Finalmente, ECOSERV desarrollado por Khan en 2003 para medir las expectativas en alojamientos de ecoturismo (Yi, Day, & Cai, 2014).

De acuerdo con Curry y Sinclair (2002), SERVQUAL ha demostrado ser superior en la eficacia de medición y es uno de los métodos más usados y aceptados por el área de la hospitalidad ya que se adapta en áreas específicas, como la industria de cruceros. Lobo en 2008 utilizó una modificación de SERVQUAL para examinar el modelo de relación de calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente en el segmento del mercado de cruceros de lujo.

La fórmula del índice de calidad en el servicio SERVQUAL (ICS) es: $ICS = Valor\ de\ percepción - Valor\ de\ expectativa$ (Saraza Toro, Triviño Velásquez, & Villanueva, 2016).

Esta indica que hay una relación directa entre el valor que se le asigna a la percepción,

con el valor asignado a las expectativas del turista. De esta forma, se logra cuantificar estos aspectos intangibles que influyen en el comportamiento del turista. La diferencia entre percepción y expectativa, conforman las brechas del servicio (Mora Contreras, 2011).

La investigación de la calidad del servicio es importante ya que, sin conocer las expectativas de calidad de los pasajeros de cruceros, las iniciativas para entregar productos y servicios de alta calidad pueden ser entregadas en exceso o por debajo de lo esperado (Chua, Goh, Huffman, Jai, & Karim, 2016). A medida que los viajes internacionales continúan creciendo, comprender las necesidades y expectativas de los turistas internacionales es una necesidad apremiante para la industria de la hospitalidad (Mok & Armstrong, 1998).

Varios estudios (Lim & Ya, 1997; Mok & Armstrong, 1998; Pizam, Jansen-Verbeke, & Steel, 1997) han reportado diferencias interculturales en las actitudes y el comportamiento del consumidor, haciendo que los clientes de diferentes culturas puedan tener distintas preferencias y expectativas para un mismo servicio.

3. REALIDAD DE CRUCEROS NAVEGABLES EN LAS ISLAS

GALÁPAGOS

Esta investigación cobra relevancia al tratar de comprender el nivel de satisfacción de los turistas a bordo de cruceros navegables y conocer las características que más pesan al momento de determinar la percepción de la calidad del servicio. Dentro del Parque Nacional Galápagos se han realizado estudios acerca de la satisfacción de turistas respecto a guías e instalaciones (Zander et al., 2016), pero no hay estudios en áreas de servicios en cruceros navegables.

Los turistas que arriban a las Islas han sido clasificados en cuatro grupos: turistas categoría 1, conformados por extranjeros mayores con ingresos anuales superiores a los demás que reservan viajes todo incluido; el 93% de estos viaja en embarcaciones con capacidad de 40-100 personas y son parte de grupos o tours. Turistas categoría 2, grupo heterogéneo de turistas con diferentes edades, ingresos anuales por debajo de la categoría 1 que viajan en embarcaciones con capacidad de 10-20 personas. Finalmente, categorías 3 y 4, conformadas por turistas que se hospedan en hoteles con ingresos bajos, constituido por mochileros, estudiantes y turistas nacionales, respectivamente (Epler, 2007).

De acuerdo con el Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos realizado por el Observatorio de Turismo de Galápagos (2018), los países con mayoría de turistas con hospedaje a bordo provienen de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia. Los viajeros de estos mercados tienden a ser mayores en edad, son retirados, cuentan con mayor tiempo libre, lo que les permite hacer viajes más largos (Jong & Blutstein, 2019).

Por otra parte, la cantidad de dinero que los viajeros están dispuestos a gastar en los viajes varía con el valor personal. Sin embargo, el precio es una consideración central para los viajeros en general. El monto dedicado al viaje a las Galápagos representa del 50 al 100% (y en ocasiones más) de los ingresos mensuales de los encuestados de las categorías 3 y 4: estos utilizan entonces gran parte de sus ahorros para pagar estas vacaciones (Grenier, 2007).

Las expectativas de los clientes que viajan en crucero se crean a través de la imagen del destino a través de una combinación de lo que comunica el destino y lo que entiende el turista (DiPietro & Peterson, 2017). Las Islas Galápagos son un destino turístico que se promociona solo, se ha convertido en una locación anhelada por turistas nacionales e

internacionales. Por eso, es imprescindible estudiar el comportamiento del consumidor que viaja a las Islas y conocer sus necesidades para lograr satisfacerlas.

El Archipiélago representa un destino turístico importante y una de las áreas protegidas más prístinas (Epler, 2007); y por ello los turistas están dispuestos a pagar un valor monetario más alto. Dentro de los tipos de cruceros que pueden navegar en el archipiélago, ninguno es tan económico como una habitación en tierra. Como se presenta en la tabla 1, la tarifa por persona dentro de un crucero navegable depende de la duración y categoría de este. Los cruceros de clase económica son los más pequeños, algunos cuentan con cabinas y baños compartidos. Pueden embarcar entre 12 a 16 personas. El rango de precio para cruceros de 5 días es \$900 a \$1 200, y durante 8 días el precio oscila entre \$1 500 y \$1 800 por persona.

Los cruceros de clase media o turista cuentan con cabinas y baños privados, generalmente las camas son literas. Cuentan con áreas comunes y restaurante. Durante 5 días el precio de este tipo de crucero va desde \$2 000 a \$3 000, y durante 8 días entre \$3 500 a \$4 500 por persona. En cuanto a cruceros navegables de primera clase, durante 5 días el precio por persona varía entre \$3 500 a \$5 000, y durante 8 días varía entre \$5 000 y \$6 000. Los cruceros de primera clase cuentan con cabinas más espaciales, camas tipo twin, amplias áreas comunes, spa, jacuzzi y restaurante acorde a la categoría.

Finalmente, la categoría de cruceros navegables que más se destaca en las Islas Galápagos son los de lujo. Dentro de esta categoría operan embarcaciones grandes, de cabinas amplias, tipos de camas Queen y King, amplios solarios, balcones privados, restaurante tipo gourmet, entre otras amenidades hedónicas y utilitarias para una experiencia completa y exclusiva. Los precios oscilan entre los \$4 000 y \$8 000, dependiendo de la duración del crucero (Nature Galapagos & Ecuador, 2018).

TARIFA APROXIMADA POR TIPO DE CRUCERO		
Tipo de crucero	Tarifa (\$)*	
	Duración 5 días	Duración 8 días
De Lujo	\$4,000 - \$6,000	\$6,000 - \$8,000
De Primera Clase	\$3,500 - \$5,000	\$5,000 - \$6,000
De Clase Medio o Turista	\$2,000 - \$3,000	\$3,500 - \$4,500
De Clase Económica	\$900 - \$1,200	\$1,500 - \$1,800

*Tarifa aproximada por persona

Tabla 1 Tarifa de Cruceros en Galápagos

Fuente: Nature Galapagos & Ecuador, 2018

Elaboración propia

Los huéspedes están dispuestos a pagar más cuando visitan establecimientos que ofrecen un servicio que cumple o excede sus expectativas de servicio (Kapiki, 2012). Es cierto que hay una tendencia de mejoramiento en servicios ofertados, pero muchas de las personas que se desempeñan en puestos de trabajos operativos en las Islas, son aún empíricas. Estas personas no cuentan con suficientes conocimientos para desarrollar mejores habilidades técnicas, pero si cuentan con habilidades blandas, que les permite brindar un buen servicio. Sin embargo, se cree que no es suficiente para lograr un servicio excepcional que exceda las expectativas del huésped.

Según estadísticas del Observatorio de Turismo de Galápagos (2019), se evidencia que al menos una denuncia turística fue recibida por el Ministerio de Turismo de Ecuador en cada mes del año 2018. La figura 2 muestra el total de denuncias, 66% de estas tiene que ver con la calidad ya sea por mal servicio, mal estado del establecimiento o incumplimiento de servicio. 16% son denuncias por presunta estafa, percepción de inseguridad o presunto robo. Finalmente, un 13% son denuncias por información errónea o cobros excesivos o no anunciados.

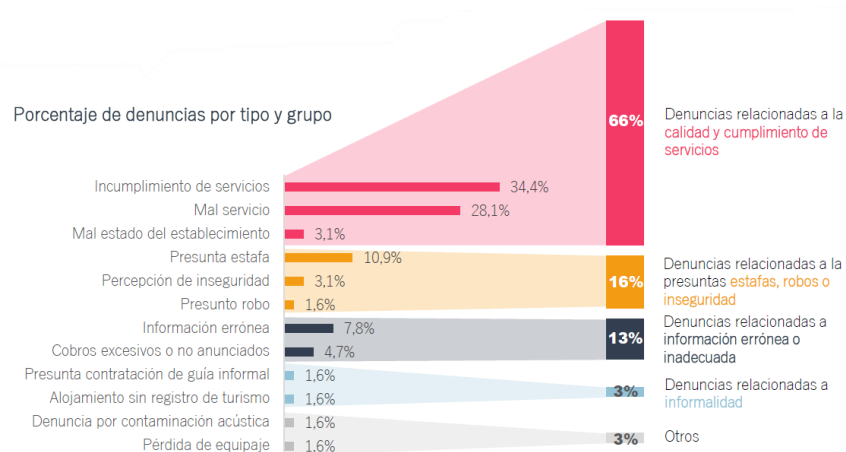


Figura 2 Grupos de denuncias turísticas hechas al Mintur

Elaborado por: Observatorio de Turismo de Galápagos (2019)

Las Islas Galápagos representan un sitio turístico diferente a los que se encuentran dentro del continente ecuatoriano. Siendo una de las áreas protegidas más importantes del país, Galápagos debe ser manejado por medio de estrategias de conservación estrictas y estándares operacionales especializados en la cadena de valor local. No obstante, los estándares de calidad en cuanto a servicios turísticos aún no han logrado ser regulados e impulsados a su mejor fase. Existen pocas garantías para el turista en cuanto a seguridad y calidad del servicio.

De esta forma, según los datos expuestos se cree que los turistas nacionales e internacionales que arriban en las Islas Galápagos encontrarán que la calidad del servicio será menor a sus expectativas. Por otra parte, se debe considerar que los clientes tienen diferentes comportamientos de consumo como se ha demostrado en estudios como el de Pizam et al. (1997) donde se muestran las preferencias dentro del comportamiento de los consumidores entre diferentes nacionalidades. Dado esto, las expectativas y percepción de la calidad del servicio por las diferentes nacionalidades presentes en los resultados

mostraron diferentes respuestas en cuanto a la apariencia profesional del personal a bordo y un ambiente seguro.

4. METODOLOGÍA

4.1. Modelo de la investigación.

Para aplicar el método SERVQUAL en la investigación se utilizó el cuestionario de Parasuraman et al. (1996). Donde se manejan 5 dimensiones para medir la calidad del servicio, las cuales son:

- **Confiabilidad:** capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad:** conocimiento, cortesía y habilidad de los empleados para inspirar confianza en los clientes.
- **Empatía:** atención individualizada y cuidadosa que la empresa brinda a sus clientes.
- **Bienes tangibles:** instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.

En base a estudios previos que utilizaron SERVQUAL en cruceros (Adebowale, 2016; Chua et al., 2016; Lobo, 2008), se parafrasearon las preguntas del modelo obteniendo una encuesta de dos tiempos conformadas por 22 preguntas con la finalidad de conocer las expectativas y opinión real de las personas que visitan el Archipiélago ecuatoriano. Esta encuesta se adapta al tipo de cruceros que operan dentro de las Islas Galápagos y se apegan a las características o necesidades del turista promedio que visita el lugar.

La primera parte busca medir las expectativas de los clientes dentro de una escala de Likert de cinco niveles de significancia. Siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 como totalmente en desacuerdo. Por medio de las 5 dimensiones anteriormente enumeradas. Para la segunda parte, se busca medir la percepción real del servicio recibido por medio de las mismas dimensiones y dentro de una escala Likert de 5 puntos, donde las respuestas varían desde 1, nada satisfecho a 5, muy satisfecho con el servicio que recibió abordo.

Se utiliza la escala de 5 puntos ya que es la más adecuada porque requiere un menor tiempo de reacción, reduce el esfuerzo cognitivo de los encuestados y aumenta la facilidad de respuesta de la encuesta mientras permite a los encuestados expresar sus opiniones, especialmente cuando los encuestados están bajo presión de tiempo (Chyung, Roberts, Swanson, & Hankinson, 2017). Además, con la finalidad de aplicar estadística exploratoria, se incluyó una sección de recolección de datos demográficos y de viaje de los encuestados.

Igualmente, se realizaron cálculos de t-test con dos colas, esta herramienta simboliza la relevancia de los resultados dentro del estudio al comparar las medias de ambos grupos. Al examinar el valor de p, se observa que si $P \leq 0,01$, tendrá un mayor valor de significancia, mientras que si este valor se encuentra entre 0,05-0,01, tendrá una significancia importante estadísticamente (Yale University Department of Statistics and Data Science, 1997). Por último, se aplicó una prueba no paramétrica conocida como Kruskal-Wallis. Esta prueba compara los rangos dentro de una variable de interés. En este caso, los países de procedencia de los encuestados para determinar si existe diferencias entre los grupos que forman parte de la muestra (McKight & Najab, 2010).

4.2. Recolección de datos.

La encuesta fue diseñada bajo el modelo SERVQUAL, utilizado en estudios similares y realizada en dos tiempos para conseguir las expectativas y percepción después del servicio. La encuesta lleva 22 preguntas para cada tiempo, estas se distribuyen entre cinco dimensiones del método. Los resultados se manejan con la escala de Likert porque como se menciona anteriormente, es una herramienta que requiere de menor tiempo de reacción y menor esfuerzo cognitivo. De esta forma, las encuestas tienen un tiempo estimado entre 3 a 5 minutos de duración.

Para la distribución y diseño de las encuestas se utiliza el sistema Qualtrics, aplicación que se especializa en el desarrollo de encuestas con un enfoque hacia servicios y experiencia. El sistema tabula los resultados, muestra informes y gráficos de los datos recolectados por el tiempo que las encuestas se mantengan activas. Para este estudio, la recolección de datos tuvo una duración de cuatro meses.

El estudio se divide en dos fases. La primera fase, la toma física de encuestas para expectativas de la calidad del servicio, que se llevó a cabo en la ciudad de Quito, en las salas de espera de vuelos nacionales del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Por vía aérea, solamente se puede llegar a las Islas Galápagos desde el aeropuerto de la ciudad de Quito (Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre) o desde el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil (Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo). La encuesta fue hecha de manera aleatoria entre turistas nacionales e internacionales que viajaron a las Islas Galápagos con el objetivo de experimentar el servicio en cruceros navegables.

La segunda fase, acerca de la percepción de la calidad del servicio, se realizó de forma digital. Dentro de las preguntas de la primera fase, se pide un correo electrónico para poder enviar la encuesta de segunda fase, el turista fue informado acerca de la importancia de recibir su respuesta. Los turistas encuestados por primera vez dentro del aeropuerto

recibieron un correo electrónico posterior al tiempo de duración del crucero. Se obtuvo una muestra total de 104 individuos, de los cuales 70 son viables para análisis. Lo que representa una tasa de respuesta de 67.30%. Los 34 individuos restantes fueron descartados debido a que no respondieron la segunda fase del estudio.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó un análisis de correlación de Pearson entre las dimensiones del SERVQUAL, los coeficientes de correlación se utilizan para evaluar la fuerza y la dirección de las relaciones lineales entre pares de variables (Mukaka, 2012). La relación (o la correlación) entre las dos variables se denota con la letra r y se cuantifica con un número, que varía entre -1 y $+1$, el signo de r muestra la dirección de la correlación. Si el signo $r=0$, no existe relación, $r=0.10-0.39$ la relación es débil, $r=0.40-0.69$ la relación es moderada, $r=0.70-0.99$ la relación es fuerte y si $r=1$ es una relación perfecta (Akoglu, 2018). En la tabla 2 se observa que la relación entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL es bastante buena ya que tiene una correlación positiva moderada.

Índice de Correlación de Pearson					
Dimensiones de SERVQUAL	Tangibles	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Tangibles	1.00	0.55	0.36	0.42	0.34
Confiabilidad		1.00	0.68	0.63	0.41
Capacidad de Respuesta			1.00	0.63	0.55
Seguridad				1.00	0.50
Empatía					1.00

Tabla 2 Índice de correlación dimensiones SERVQUAL

5.1. Estadística exploratoria de la muestra.

Sección demográfica (Tabla 3): los individuos provienen principalmente de Estados Unidos (51.43%), Australia (11.43%), Reino Unido (5.71%), Canadá (5.71%) y Suiza (5.71%).

País	%
Estados Unidos	51.43%
Australia	11.43%
Reino Unido	5.71%
Canadá	5.71%
Suiza	5.71%
Alemania	4.29%
Ecuador	2.86%
Hong Kong	2.86%
España	1.43%
Italia	1.43%
Chile	1.43%
Nueva Zelanda	1.43%
Bélgica	1.43%
Mónaco	1.43%
Suecia	1.43%
Gran Total	100%

Tabla 3 País de origen de pasajeros de cruceros

Elaboración propia

A pesar del tamaño de la muestra, la población es representativa pues se asemeja bastante a la información obtenida por el Informe Anual del Observatorio de Turismo de

Galápagos (2018) como se puede observar en la figura 3 y 4. Ambas muestras se asimilan en cuanto al número de turistas por nacionalidad que arriban a las Islas. Siendo Estados Unidos el país que registra mayor número de personas. 51.43% de la muestra realizada en el aeropuerto de Quito provienen de este país frente al 61.83% que el reporte anual del Observatorio de Turismo de Galápagos (2018).

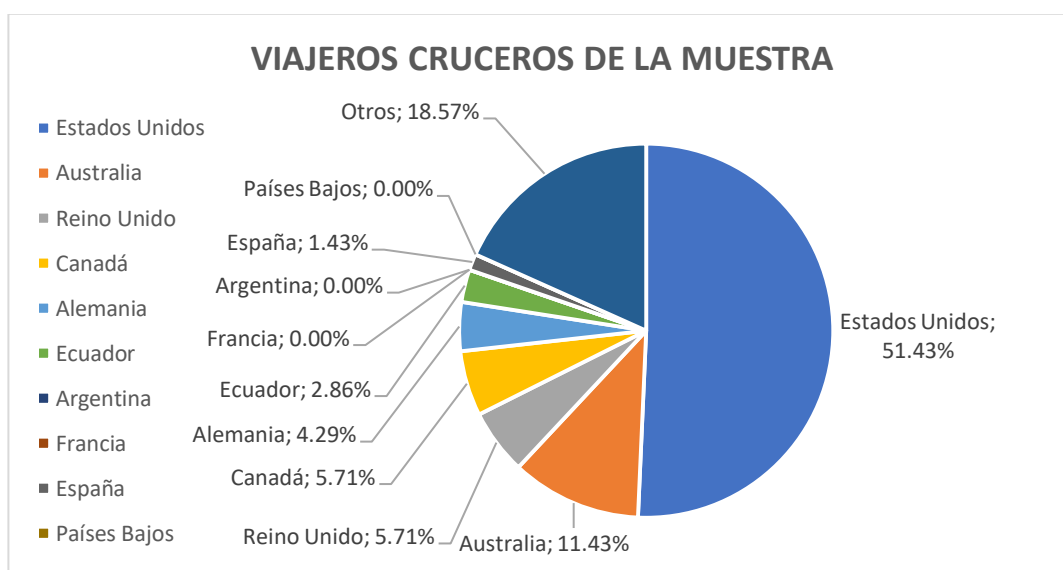


Figura 3 Arribos turísticos a Galápagos para viaje en crucero por país según la muestra

Elaboración propia

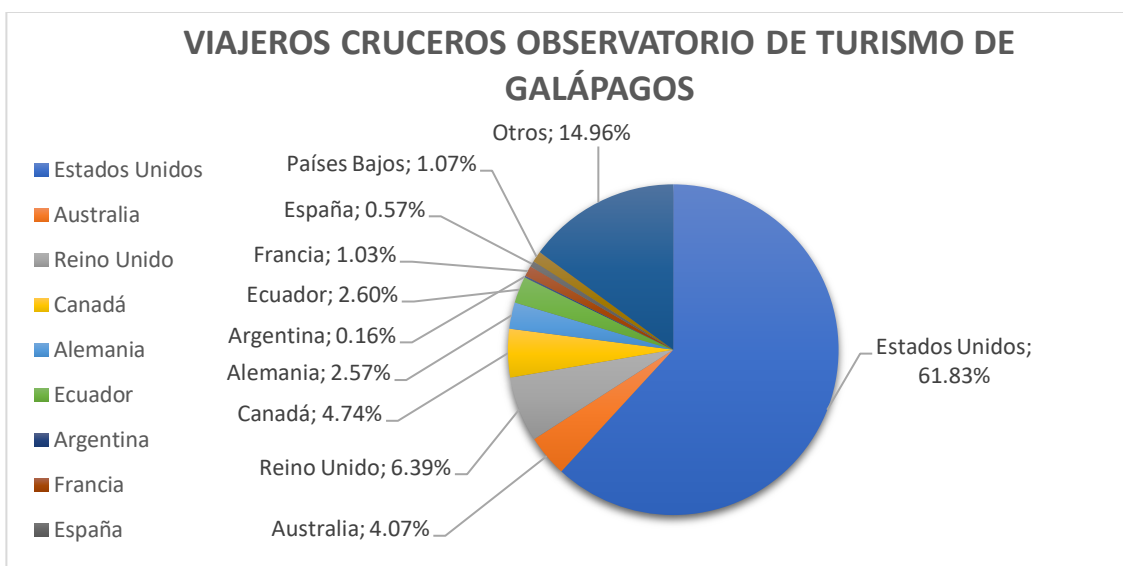


Figura 4 Arribos turísticos a Galápagos para viaje en crucero por país según el Observatorio de Turismo de Galápagos

Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos, 2018

Elaboración propia

Género (Figura 5): 67.14% de los encuestados son mujeres mientras que el 32.86% son hombres. Es decir, la mayor parte de la muestra forman parte del género femenino.

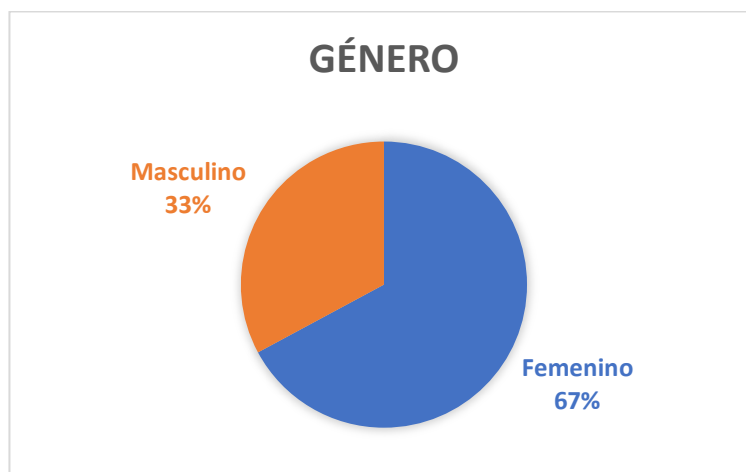


Figura 5 Género obtenido de la muestra

Elaboración propia

Grupo etario (Figura 6): esta pregunta se divide en rangos de 10 para condensar los resultados. El grupo dominante que viaja en cruceros en las Islas Galápagos es de 56-65 años con el 35.71%. Seguido del grupo entre 66-75 años con 20.00% y el de 46-55 años con 17,14%.

Entre 26-35 años con el 11.43%. El grupo entre 36-45 años con el 7.14%, el de 18-25 años con 5.71% y el grupo de más de 76 años con apenas el 2.86%.

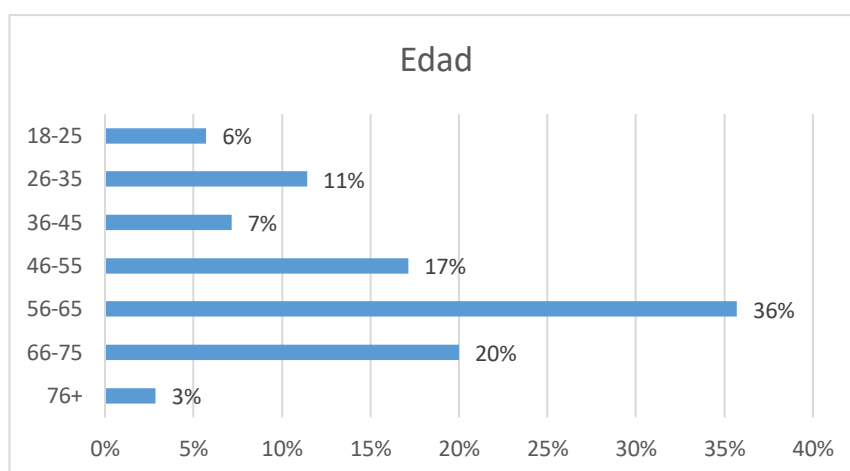


Figura 6 Rango de edad de la muestra

Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico del Observatorio de Turismo de Galápagos (2018) que se encuentra a continuación (Figura 7), el rango etario de los visitantes extranjeros a las islas con mayor cantidad de visitantes es de 21 a 30 años y de 51 a 70 años con el 17% y 37%, respectivamente. Estos resultados coinciden con los encontrados en la muestra demostrando que es un resultado representativo de la población.

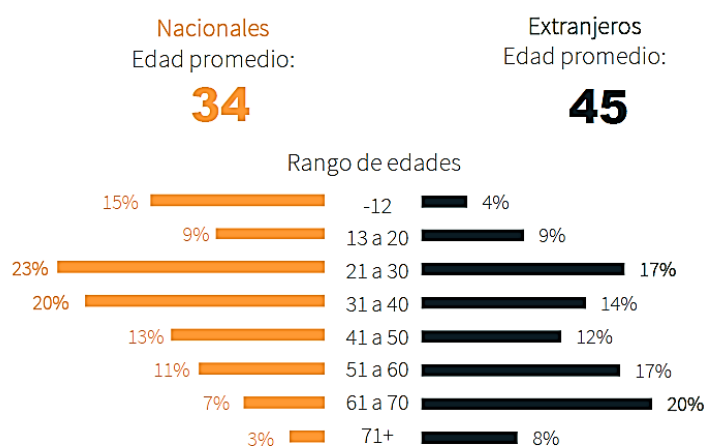


Figura 7 Rango etario de turistas según nacionales y extranjeros

Elaborado por: Observatorio de Turismo de Galápagos (2018)

Nivel educativo (Figura 8): el 37.14% de los encuestados tiene título de maestría, el 27.14% tiene un título universitario o equivalente y el 18.57% tienen un título de doctorado. El restante 17.14% se compone de individuos con algún nivel de educación universitaria e inferior.

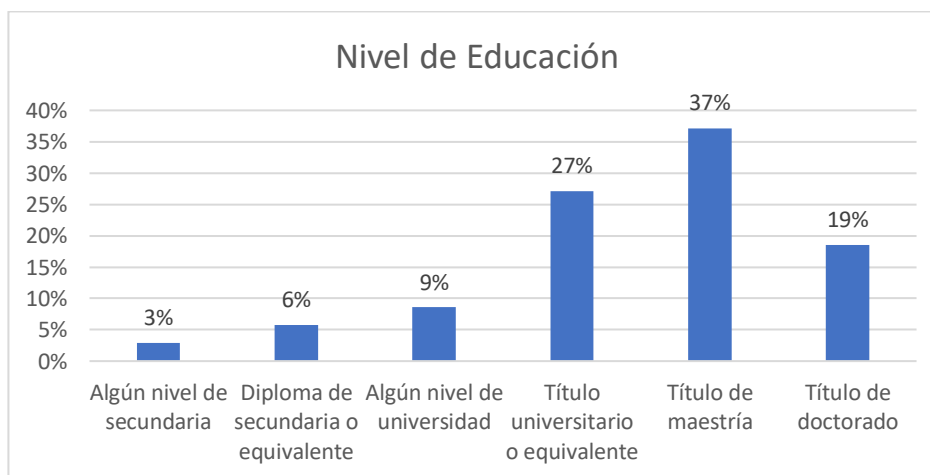


Figura 8 Nivel de Educación de la muestra

Elaboración propia

Estatus de empleo (Figura 9): 45.71%, son empleados a tiempo completo. 38.57% son retirados y 5.71% se encuentran los empleados a tiempo parcial y estudiantes. Por último, el 4.29% son empleados autónomos.

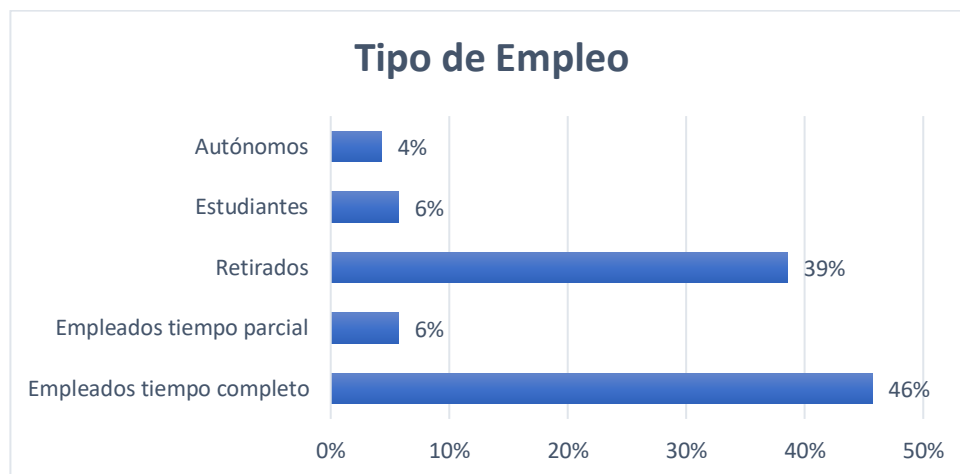


Figura 9 Estatus de empleo de la muestra

Elaboración propia

Experiencia previa (Figura 10): 71.43% de la muestra tiene experiencia previa en cruceros mientras que el 28.57% no cuenta con experiencia previa en crucero.

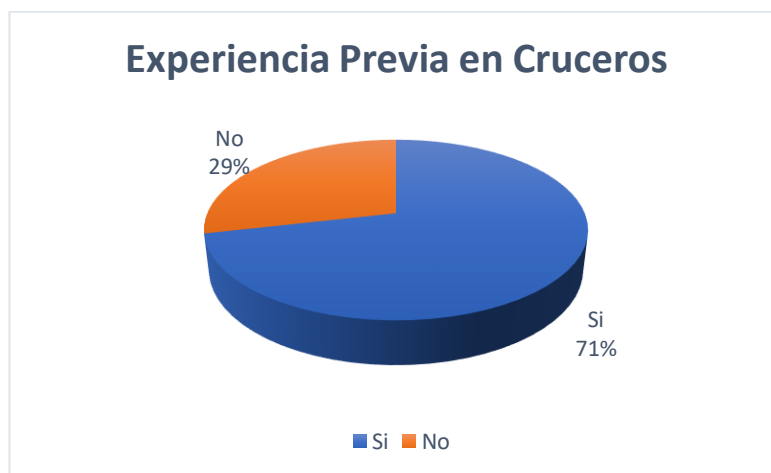


Figura 10 Porcentaje de la muestra con experiencia previa en cruceros

Elaboración propia

Viaja acompañado (Figura 11): el 44.29% viajan en pareja, el 35.71% viaja en familia, el 17.14% viaja con un grupo organizado o tour y finalmente, el 2.86% viaja solo.

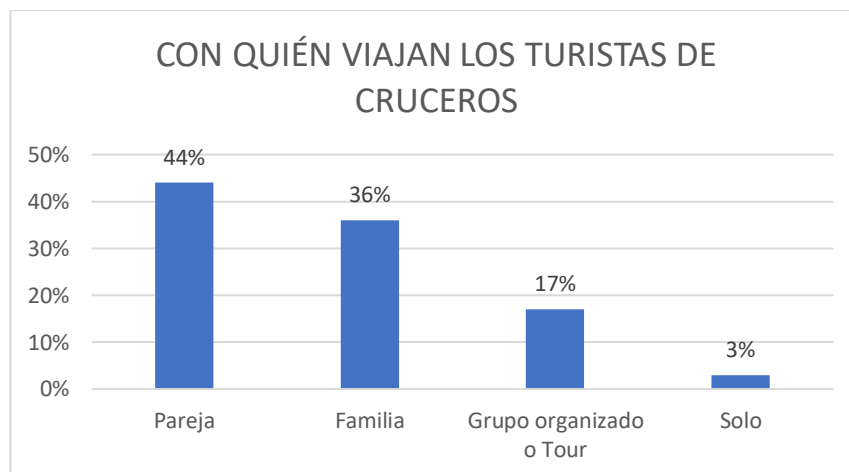


Figura 11 Acompañamiento de los turistas que viajan en crucero en las Islas de la muestra

Elaboración propia

Duración del crucero en días (Figura 12): el 29.41% se queda a bordo por 7 días mientras que el 25.00% lo hace por 5 días, el 20,59% lo hace por 4 días y el 14.71% lo hace por 8 días. El restante 10.29% se divide en estadías de 3, 6 y 14 días.

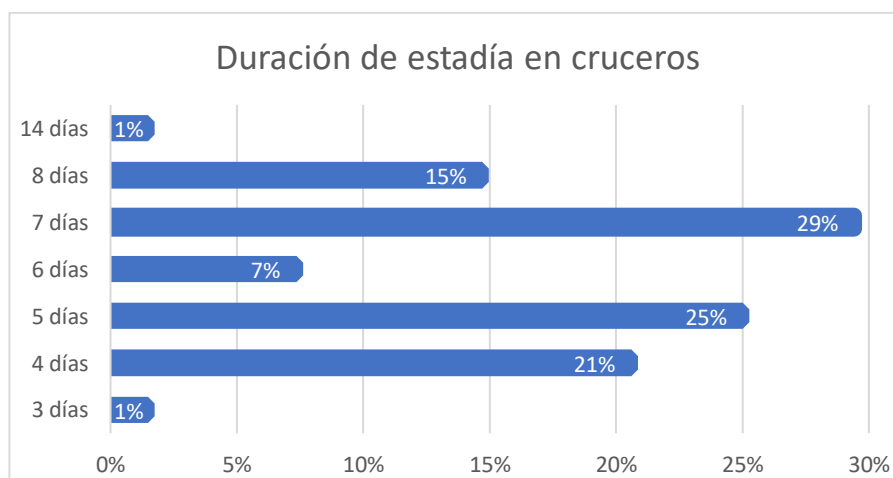


Figura 12 Duración de estadía en cruceros de la muestra

Elaboración propia

5.2. Análisis de calidad de servicio y T test.

En las siguientes tablas se condensa la media obtenida de la muestra tanto de sus expectativas (E) como percepción (P) dentro de la escala de Likert. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Junto a cada media se observa la desviación estándar (SD) y la diferencia entre P y E se muestra como la brecha (gap). En esta diferencia se puede interpretar un valor negativo como incumplimiento de las expectativas del cliente, mientras que un valor positivo es la superación de las expectativas del consumidor. Por último, el valor de t test está expresado en asteriscos, el cual demuestra la significancia de cada parámetro evaluando la diferencia entre percepción y expectativa.

Dimension	Perception Mean	SD Perception	Expectation Mean	SD Expectation	P-E Mean (gap)
TANGIBLES					
Tener una flota de barcos moderna.	3.94	0.84	4.01	0.67	-0.07
Ambiente y decoración visualmente atractiva en los barcos.	4.16	0.75	3.60	0.80	0.56 ***
Tener empleados con apariencia profesional y pulcra	4.53	0.69	4.19	0.66	0.34 ***
La apariencia física de las instalaciones debe ir en consonancia con la categoría del crucero	4.07	0.93	4.13	0.63	-0.06
				AVG	0.19
CONFIABILIDAD					
Satisfacer las necesidades de los pasajeros correctamente al primer pedido	4.56	0.71	4.29	0.59	0.27 *
Manejar puntualmente las quejas de los pasajeros.	4.30	0.82	4.40	0.55	-0.10
Tener empleados que sean competentes en el desempeño de sus deberes	4.73	0.50	4.67	0.50	0.06
Proveer el servicio ofrecido en el tiempo prometido.	4.66	0.50	4.40	0.62	0.26 ***
El servicio ofrecido deberían ser el prometido desde el inicio.	4.59	0.64	4.41	0.69	0.18
				AVG	0.13
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Tener empleados que estén siempre dispuestos a ayudar	4.76	0.57	4.24	0.55	0.52 ***
Tener empleados que brinden servicios rápidos.	4.67	0.53	4.19	0.54	0.48 ***
Tener empleados que siempre encuentren tiempo para cumplir peticiones de los pasajeros.	4.63	0.59	4.13	0.56	0.50 ***
Tener horas de operación convenientes para todos los clientes.	4.43	0.71	4.10	0.68	0.33 ***
				AVG	0.46
SEGURIDAD					
Tener tiempos de llegada / salida convenientes.	4.31	0.84	4.10	0.72	0.21
Provee un ambiente seguro en todo momento.	4.44	0.82	4.69	0.49	-0.25 *
Tener empleados corteses y educados.	4.69	0.55	4.39	0.52	0.30 ***
Los empleados deberían tener apoyo adecuado para hacer bien su trabajo	4.49	0.71	4.49	0.50	0.00
Tener empleados que respeten y aporten a la conservación del medio ambiente	4.70	0.62	4.76	0.43	-0.06
				AVG	0.04
EMPATÍA					
Tener empleados que presten atención individualizada a pasajeros.	4.41	0.64	3.96	0.57	0.45 ***
Tener empleados que sean comprensivos y tranquilizadores cuando los pasajeros encuentran problemas	4.33	0.81	4.23	0.56	0.10
Tener empleados que entiendan las necesidades de diferentes nacionalidades.	4.26	0.71	4.11	0.78	0.15
Esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de sus clientes y sepan anticiparse	4.26	0.81	3.90	0.68	0.36 ***
				AVG	0.27

Tabla 4 Brecha entre percepciones y expectativa de los turistas en cruceros *significancia importante $0.01 < p \leq 0.05$; *** significancia muy importante $p \leq 0.01$

5.2.1. Análisis de tangibles.

Dimension	Perception Mean	SD Perception	Expectation Mean	SD Expectation	P-E Mean (gap)
TANGIBLES					
Tener una flota de barcos moderna.	3.94	0.84	4.01	0.67	-0.07
Ambiente y decoración visualmente atractiva en los barcos.	4.16	0.75	3.60	0.80	0.56 ***
Tener empleados con apariencia profesional y pulcra	4.53	0.69	4.19	0.66	0.34 ***
La apariencia física de las instalaciones debe ir en consonancia con la categoría del crucero	4.07	0.93	4.13	0.63	-0.06
				AVG	0.19

Tabla 5 Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión tangibles

- Análisis de calidad dentro de la dimensión de tangibles (Tabla 5): Dos elementos con brecha negativa, se refieren a la infraestructura de los barcos. De acuerdo con los encuestados, los barcos no cuentan con estructuras modernas y la apariencia física no tiene relación con la categoría del crucero.
- No obstante, las brechas de servicio dentro de la dimensión de tangibles no tienen una relevancia estadística como las preguntas que obtuvieron respuestas positivas que son acerca del ambiente y la apariencia del personal.
- La brecha general de tangibles es positiva con 0.19 lo que quiere decir que los clientes vieron superadas sus expectativas en cuanto a esta dimensión.

5.2.2. Análisis de confiabilidad.

Dimension	Perception Mean	SD Perception	Expectation Mean	SD Expectation	P-E Mean (gap)
CONFIABILIDAD					
Satisfacer las necesidades de los pasajeros correctamente al primer pedido	4.56	0.71	4.29	0.59	0.27 *
Manejar puntualmente las quejas de los pasajeros.	4.30	0.82	4.40	0.55	-0.10
Tener empleados que sean competentes en el desempeño de sus deberes	4.73	0.50	4.67	0.50	0.06
Proveer el servicio ofrecido en el tiempo prometido.	4.66	0.50	4.40	0.62	0.26 ***
El servicio ofrecido deberían ser el prometido desde el inicio.	4.59	0.64	4.41	0.69	0.18
				AVG	0.13

Tabla 6 Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión confiabilidad

- Dimensión de confiabilidad (Tabla 6): la brecha general es positiva con 0.13. El servicio que recibieron los clientes fue el prometido, superando sus expectativas.
- Los aspectos, estadísticamente más relevantes, demuestran que los consumidores recibieron el servicio de una manera oportuna (0.26) y se cumplió a cabalidad en un solo pedido (0.27). Sin embargo, se encuentra una brecha negativa de -0.10 en

cuanto al manejo de las quejas de los consumidores el cual se debe tomar en cuenta para el futuro.

5.2.3. Análisis de capacidad de respuesta.

Dimension	Perception Mean	SD Perception	Expectation Mean	SD Expectation	P-E Mean (gap)
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Tener empleados que estén siempre dispuestos a ayudar	4.76	0.57	4.24	0.55	0.52 ***
Tener empleados que brinden servicios rápidos.	4.67	0.53	4.19	0.54	0.48 ***
Tener empleados que siempre encuentren tiempo para cumplir peticiones de los pasajeros.	4.63	0.59	4.13	0.56	0.50 ***
Tener horas de operación convenientes para todos los clientes.	4.43	0.71	4.10	0.68	0.33 ***
				AVG	0.46

Tabla 7 Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión capacidad de respuesta

- Dimensión de capacidad de respuesta (Tabla 7): brecha positiva general de 0.46, demuestra la superación de expectativas de manera contundente. Los 4 elementos que conforman esta dimensión son estadísticamente relevantes de acuerdo con el t test.
- De acuerdo con los encuestados, los cruceros de las Islas cuentan con personal capacitado que dan servicio rápido, están dispuestos a ayudar, cumplen con los requerimientos de los pasajeros y cuentan con horarios de operación flexibles para acomodarse a sus necesidades. Las brechas de cada uno son de 0.48, 0.52, 0.50 y 0.33, respectivamente.

5.2.4. Análisis de seguridad.

Dimension	Perception Mean	SD Perception	Expectation Mean	SD Expectation	P-E Mean (gap)
SEGURIDAD					
Tener tiempos de llegada / salida convenientes.	4.31	0.84	4.10	0.72	0.21
Provee un ambiente seguro en todo momento.	4.44	0.82	4.69	0.49	-0.25 *
Tener empleados corteses y educados.	4.69	0.55	4.39	0.52	0.30 ***
Los empleados deberían tener apoyo adecuado para hacer bien su trabajo	4.49	0.71	4.49	0.50	0.00
Tener empleados que respeten y aporten a la conservación del medio ambiente	4.70	0.62	4.76	0.43	-0.06
				AVG	0.04

Tabla 8 Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión seguridad

- Dimensión de seguridad (Tabla 8): brecha positiva de 0.04 en general. El elemento con mayor significancia tiene que ver con el comportamiento de los empleados.

De acuerdo con los encuestados, los empleados son educados y corteses (0.30), tienen apoyo para realizar su trabajo (0.00) y la organización de su programa cuenta con tiempos convenientes de llegada y salida de las diferentes excursiones (0.21).

- Elementos con brecha negativa: La percepción de los encuestados es que los empleados no aportan ni buscan la preservación del medio ambiente (-0.06) y no se sienten seguros durante el viaje en varias ocasiones (-0.25), la cual tiene una significancia relevante dentro del t-test.
- Los valores negativos presentados en la tabla muestran debilidades dentro del sistema operativo de los cruceros y se deberían tomar en cuenta para mejorar.

5.2.5. Análisis de empatía.

Dimension	Perception Mean	SD Perception	Expectation Mean	SD Expectation	P-E Mean (gap)
EMPATÍA					
Tener empleados que presten atención individualizada a pasajeros.	4.41	0.64	3.96	0.57	0.45 ***
Tener empleados que sean comprensivos y tranquilizadores cuando los pasajeros encuentran problemas	4.33	0.81	4.23	0.56	0.10
Tener empleados que entiendan las necesidades de diferentes nacionalidades.	4.26	0.71	4.11	0.78	0.15
Esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de sus clientes y sepan anticiparse	4.26	0.81	3.90	0.68	0.36 ***
				AVG	0.27

Tabla 9 Medición de la brecha expectativa–percepción en la dimensión empatía

- Análisis de empatía (Tabla 9): brecha general positiva de 0.27. Mayor significancia estadística se refiere a la habilidad de los empleados de anticiparse a las necesidades de sus clientes (0.36) y la atención personalizada (0.45). Además, tiene una brecha positiva en lo referente al comportamiento de los empleados en resolución de problemas (0.10) y adaptación a las necesidades de los turistas extranjeros (0.15). Como conclusión, en esta dimensión el servicio ha superado las expectativas.

5.3. Medición de la brecha expectativa–percepción general.

Resultados de Dimensiones SERVQUAL			
Dimensión	Percepción (P)	Expectativa (E)	P-E
Tangibles	4.18	3.98	0.19
Confiabilidad	4.57	4.43	0.13
Capacidad de respuesta	4.62	4.17	0.46
Seguridad	4.53	4.49	0.04
Empatía	4.32	4.05	0.27

Tabla 10 Brecha expectativa–percepción general

Elaboración propia

Al analizar los datos de manera global presentados en la tabla 10, se observa que el resultado es positivo en todas las dimensiones estudiadas lo que muestra una fortaleza de los cruceros navegables, ya que superan las expectativas que tenían los clientes antes de viajar. Los aspectos con mayor expectativa dentro de los cruceros navegables en las Islas son los de confiabilidad y seguridad al estar más cerca de 5, número máximo de la calificación en las encuestas, con 4.57 y 4.53, respectivamente. A pesar de que estos dos aspectos tienen una brecha positiva, son los que tienen menor puntuación de diferencia (gap) entre percepción y expectativa. Por lo que se debe tomar en cuenta en aspectos a mejorar.

Por otra parte, la dimensión de capacidad de respuesta es la mejor puntuada en la percepción de los clientes, con una brecha positiva general de 0.46. Esto quiere decir, que los clientes están satisfechos con la relación que tiene el personal hacia ellos y su nivel de atención dentro de los barcos. Además, se registró que los turistas tienen la menor expectativa respecto al ambiente y la decoración de los barcos. Por otro lado, el aspecto del que los turistas más esperaban es que los empleados respeten y aporten a la

conservación del medio ambiente. Este apartado no es estadísticamente relevante; sin embargo, tiene una brecha negativa y es una debilidad en el servicio.

Dentro del análisis de la percepción de la calidad del servicio, se observa que los turistas tienen un bajo nivel de percepción acerca de la flota moderna de barcos, a pesar de tener un nivel de expectativa bajo dando como resultado una brecha en el servicio. Afortunadamente, dentro de la capacidad de respuesta del servicio los turistas percibieron un nivel bastante alto en cuanto a empleados que están siempre dispuestos a ayudar.

Finalmente, se preguntó a los encuestados su nivel de satisfacción general con los cruceros de las Islas Galápagos (figura 13) donde el 61.43% dijo estar extremadamente satisfecho, el 34.29% dijo estar muy satisfecho, el 2.86% dijo no estar satisfecho o insatisfecho y el 1.43% dijo estar algo satisfecho.

Ambos resultados demuestran que la primera hipótesis ha sido rechazada ya que el nivel de calidad percibido en cruceros navegables es bueno y supera las expectativas de los clientes.

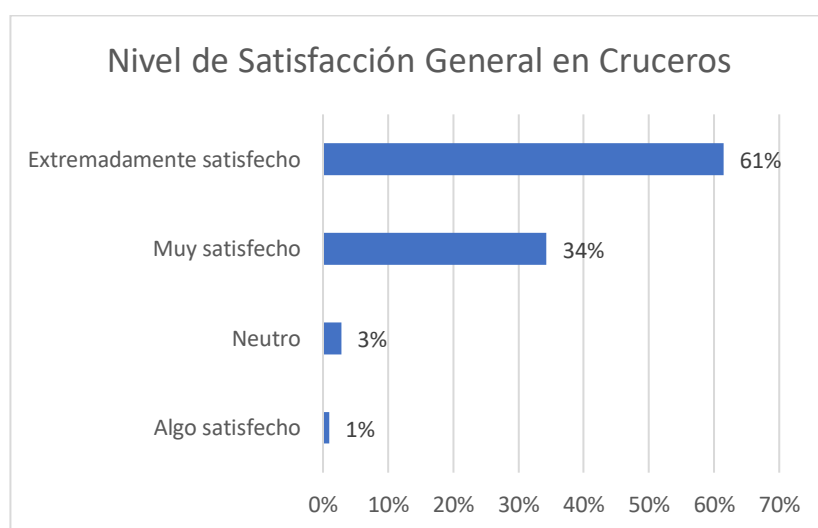


Figura 13 Nivel de satisfacción general en cruceros de Galápagos

Elaboración propia

5.4. Análisis prueba de Kruskal Wallis.

Se realizó el análisis de la varianza o prueba de Kruskal Wallis a cada pregunta de la encuesta. El planteamiento para el análisis se basa en la importancia que los encuestados, según su nacionalidad, le dieron a cada aspecto que la pregunta aborda. Para que la variable sea estadísticamente significativa, el valor de p debe ser menor o igual a 0.05.

De esta forma, se obtuvo los resultados de 22 preguntas de la encuesta acerca de las expectativas de los turistas respecto a la calidad del servicio en cruceros de las Islas Galápagos, de las cuales dos son viables para análisis. Las preguntas restantes fueron descartadas debido a que no mostraron diferencias estadísticamente significativas.

Acerca de las expectativas sobre la apariencia profesional del personal abordo. Existe diferencia estadística significativa ya que para los turistas procedentes de Ecuador la apariencia profesional del personal es muy importante (Subgrupo B). Los turistas provenientes de Hong Kong, España, Italia, Suiza, Estados Unidos, Canadá, Australia, Suecia, Bélgica, Chile y Mónaco lo consideran importante (Subgrupo A y B). Por último, para los turistas provenientes de Nueva Zelanda, Alemania y Reino Unido este apartado tiene menor importancia (Subgrupo A).

Prueba de Kruskal Wallis

Variable	País	N	Medias	D.E.	Medianas	ql	H	p
Apariencia profesional del..	Alemania	3	3,00	0,00	3,00	14	20,40	0,0340
Apariencia profesional del..	Australia	8	4,50	0,53	4,50			
Apariencia profesional del..	Bélgica	1	5,00	0,00	5,00			
Apariencia profesional del..	Canadá	4	4,25	0,50	4,00			
Apariencia profesional del..	Chile	1	5,00	0,00	5,00			
Apariencia profesional del..	Ecuador	2	5,00	0,00	5,00			
Apariencia profesional del..	España	1	4,00	0,00	4,00			
Apariencia profesional del..	Estados Unidos	36	4,19	0,67	4,00			
Apariencia profesional del..	Hong Kong	2	4,00	0,00	4,00			
Apariencia profesional del..	Italia	1	4,00	0,00	4,00			
Apariencia profesional del..	Monaco	1	5,00	0,00	5,00			
Apariencia profesional del..	Nueva Zelanda	1	3,00	0,00	3,00			
Apariencia profesional del..	Reino Unido	4	3,75	0,50	4,00			
Apariencia profesional del..	Suiza	4	4,00	0,00	4,00			
Apariencia profesional del..	Sweden	1	5,00	0,00	5,00			

Trat.	Ranks
Nueva Zelanda	5,50 A
Alemania	5,50 A
Reino Unido	23,13 A
Hong Kong	29,00 A B
España	29,00 A B
Italia	29,00 A B
Suiza	29,00 A B
Estados Unidos	35,74 A B
Canadá	36,50 A B
Australia	44,00 A B
Sweden	59,00 A B
Bélgica	59,00 A B
Chile	59,00 A B
Monaco	59,00 A B
Ecuador	59,00 B

Medias con una letra común no son significativamente diferentes ($p > 0,05$)

Figura 14 Análisis de Kruskal-Wallis en tangibles

Elaboración propia

Finalmente, la expectativa del turista acerca de que el prestador de servicios provea un ambiente seguro en todo momento. Existe diferencia estadística significativa, los turistas provenientes de países como Estados Unidos, Chile, Suecia y Ecuador manifestaron que tener un ambiente seguro es muy importante (Subgrupo B). En cambio, para los viajeros que provienen de países como Bélgica, Nueva Zelanda, España, Mónaco, Alemania, Italia, Suiza, Hong Kong, Australia y Canadá este apartado no es tan relevante.

Prueba de Kruskal Wallis

Variable	País	N	Medias	D.E.	Medianas	gl	H	p
Ambiente seguro	Alemania	3	4,00	0,00	4,00	14	19,30	0,0066
Ambiente seguro	Australia	8	4,75	0,46	5,00			
Ambiente seguro	Bélgica	1	3,00	0,00	3,00			
Ambiente seguro	Canadá	4	4,75	0,50	5,00			
Ambiente seguro	Chile	1	5,00	0,00	5,00			
Ambiente seguro	Ecuador	2	5,00	0,00	5,00			
Ambiente seguro	España	1	4,00	0,00	4,00			
Ambiente seguro	Estados Unidos	36	4,83	0,38	5,00			
Ambiente seguro	Hong Kong	2	4,50	0,71	4,50			
Ambiente seguro	Italia	1	4,00	0,00	4,00			
Ambiente seguro	Monaco	1	4,00	0,00	4,00			
Ambiente seguro	Nueva Zelanda	1	4,00	0,00	4,00			
Ambiente seguro	Reino Unido	4	5,00	0,00	5,00			
Ambiente seguro	Suiza	4	4,25	0,50	4,00			
Ambiente seguro	Sweden	1	5,00	0,00	5,00			

Trat.	Ranks	
Bélgica	1,00	A
Nueva Zelanda	11,50	A
España	11,50	A
Monaco	11,50	A
Alemania	11,50	A
Italia	11,50	A
Suiza	20,13	A
Hong Kong	28,75	A
Australia	37,38	A
Canadá	37,38	A
Estados Unidos	40,25	B
Chile	46,00	B
Sweden	46,00	B
Reino Unido	46,00	B
Ecuador	46,00	B

Medias con una letra común no son significativamente diferentes ($p > 0,05$)

Figura 15 Análisis de Kruskal-Wallis en seguridad

Elaboración propia

6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS Y LIMITACIONES

Se sabe que los clientes están dispuestos a pagar más en un establecimiento que cumple o excede sus expectativas, por lo tanto, las Islas Galápagos se pueden considerar como un destino turístico para potenciar sus operaciones turísticas.

La percepción de la calidad de servicio en cruceros de Galápagos superó las expectativas por lo que la hipótesis planteada se rechazó. Sin embargo, se debe considerar la complejidad que representa realizar denuncias como las presentadas al Ministerio de

Turismo para un turista que pernocta a bordo. Se cree que, en caso de suscitarse alguna situación de esta clase, la administración del barco se hace cargo directamente, información que no es de manejo público.

Se tomará en consideración las brechas del servicio detectadas en los resultados de las encuestas como una oportunidad de mejora. Las dimensiones son la base de medición que muestran aspectos relevantes dentro de la encuesta general.

- Tangibles, los clientes encuentran que la infraestructura de los barcos no es lo que esperaban respecto al valor monetario y la categoría del crucero. Sin embargo, se encuentran satisfechos con la apariencia profesional del personal y su diseño.
- Confiabilidad, los consumidores esperan que dentro del servicio exista un mejor manejo de quejas, además de mantener la promesa de servicio que los operadores han empleado satisfactoriamente hasta ahora.
- Capacidad de respuesta, la percepción de la calidad de servicio dentro de esta dimensión excede las expectativas de los turistas.
- Seguridad, conforma un aspecto relevante para el turista. Sin embargo, hay deficiencias en el cumplimiento de las expectativas al proveer un ambiente seguro. Cabe mencionar que existe cierto nivel de ambigüedad dentro de la pregunta ya que no especifica el entorno al que se refiere. Asimismo, los turistas esperan que los empleados tengan mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. No obstante, se sienten satisfechos con la actitud del personal.
- Empatía, el enfoque de esta dimensión se basa en la proactividad y comportamiento del personal con los turistas. Si bien las expectativas acerca de un servicio personalizado y anticipado a las necesidades eran relativamente bajas, los empleados lograron excederlas.

Respecto a la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis se puede concluir que no todas las preguntas son estadísticamente relevantes entre las nacionalidades estudiadas. Los resultados presentados muestran que los turistas nacionales esperan más de la apariencia profesional del personal mientras que para los turistas de Reino Unido, Nueva Zelanda y Alemania es de menor importancia. De igual manera, la preocupación por un ambiente seguro es más relevante para turistas de Estados Unidos, Reino Unido, Ecuador, Chile y Suecia que para el resto de las nacionalidades.

Los esfuerzos que se hagan para mejorar los servicios turísticos que se ofrecen en el Archipiélago tendrán efectos directos e indirectos; se cree que las mejoras atraerán más turistas y por ende generará más ingresos económicos. Las recomendaciones para lograr mejorar la percepción de la calidad del servicio en cruceros de las Islas se deben basar en infraestructura, seguridad y administración.

Se recomienda modernizar la flota de barcos o en su defecto, comunicar de manera transparente la situación en la que se encuentran los barcos ya que como se describe anteriormente para que los barcos puedan operar dentro de las Islas, deben cumplir con varios estándares y controles que son supervisados periódicamente. Dentro de estos controles se debería hacer mayores esfuerzos respecto a la seguridad abordo.

En cuanto a la dirección administrativa abordo, se recomienda capacitar a los empleados para que, por medio de herramientas y procesos operativos, sean empoderados a tomar decisiones de forma inmediata con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes. Finalmente, se debería fomentar las buenas practicas de cuidado del medio ambiente para concientizar a los empleados respecto a la importancia de los hábitats por los que el crucero navega. Por otra parte, mantener los estándares positivos es clave para que la calidad del servicio al menos se mantenga.

La más grande limitación del estudio fue la recolección de datos ya que los encuestados tenían poca disposición para llenar las encuestas debido al corto tiempo en la sala de espera del aeropuerto de Quito y por la petición de información personal, principalmente el correo electrónico. Asimismo, el estudio requería de llenar información del servicio percibido mediante una encuesta a través del correo electrónico, la cual no fue respondida por todos los encuestados o no llegó a los destinatarios por un error en la escritura del correo electrónico. Finalmente, la recolección de datos se vio interrumpida por la situación del país en las protestas a reformas gubernamentales del 3-11 de octubre de 2019. Lo óptimo para obtener estos datos en el futuro es hacerlo dentro de las Islas Galápagos, específicamente dentro de los barcos, para llegar a un número mayor de muestra de la población.

Con el fin de obtener información más específica que los resultados obtenidos en este estudio, se debería plantear preguntas detalladas, como en la pregunta acerca de un ambiente seguro para evitar confusiones.

En cuanto a estudios futuros, se podría analizar la calidad del servicio dentro de los cruceros por categorías diferenciando a los cruceros de lujo, primera clase, clase media y clase económica para conocer si se cumplen con las expectativas de estos clientes y compararlos con los resultados de este estudio.

7. REFERENCIAS

- Adebowale, A. (2016). *MEASURING SME'S SERVICE QUALITY WITH SERVQUAL*.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish journal of emergency medicine, 18*(3), 91–93.
- Callan, R. J. (1998). The critical incident technique in hospitality research: an illustration from the UK lodge sector. *Tourism Management, 19*(1), 93–98.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*.
- Carman, J. M. (1990). *Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. Journal of Retailing; Spring* (Vol. 66).
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 811–828.
- Chua, B.-L., Goh, B., Huffman, L., Jai, C., & Karim, S. (2016). Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(3), 346–371.
- Chyung, S. Y. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement, 56*(10), 15–23.
- CLIA. (2018). *2019 CRUISE TRENDS INDUSTRY OUTLOOK*.
- Curry, A., & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using Servqual. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 15*(5), 197–205.
- DiPietro, R. B., & Peterson, R. (2017). Exploring Cruise Experiences, Satisfaction, and Loyalty: The Case of Aruba as a Small-Island Tourism Economy. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 18*(1), 41–60.
- Epler, B. (2007). *Turismo, Economía, Crecimiento Poblacional y Conservación en Galápagos*.

- Flanagan, J. C. (1954). *Psychological Bulletin THE CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE* (Vol. 51).
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66.
- Grenier, C. (2007). Capítulo IV. El dominio del turismo de redes en las Galápagos. En *Conservación contra natura. Las Islas Galápagos* (pp. 143–186). Institut français d'études andines.
- Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6–14.
- Herrera, S., & Chungandro, P. (2015). Los Cruceros. Una extraordinaria experiencia que se vive en las Islas Galápagos de Ecuador. *Kalpana*, (13), 29–46.
- Jong, A., & Blutstein, M. (2019). *Destination Decision: How Travelers Choose Where to Go*.
- Kapiki, S. (2012). *Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders. International Journal of Economic Practices and Theories* (Vol. 2).
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277–284.
- Lim, S. T., & Ya, E. S. (1997). Evaluation of restaurant service quality in the Etaewon special tourist district of Seoul: Foreign tourist perspective . *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(1), 51–63.
- Lobo, A. C. (2008). Enhancing Luxury Cruise Liner Operators' Competitive Advantage: A Study Aimed at Improving Customer Loyalty and Future Patronage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 1–12.

- McKight, P. E., & Najab, J. (2010). Kruskal-Wallis Test. En *The Corsini Encyclopedia of Psychology*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Ministerio de Turismo. (2019). Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018. Recuperado el 1 de diciembre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Mok, C., & Armstrong, R. W. (1998). Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture? *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), 381–391.
- Mukaka, M. M. (2012). *Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. Malawi Medical Journal* (Vol. 24).
- Murias, R. (2002). La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro. *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*, 14–86.
- Nature Galapagos & Ecuador. (2018). Clases de Cruceros en Galápagos. Recuperado el 1 de diciembre de 2019, de <https://naturegalapagos.com/es/blog/clases-de-cruceros-en-galapagos/>
- Observatorio de Turismo de Galápagos. (2018). *Informe Anual 2018*.
- Observatorio de Turismo de Galápagos. (2019). Estadísticas del turismo en Galápagos en 2018.
- Oliva Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(15), 64–80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Pizam, A., Jansen-Verbeke, M., & Steel, L. (1997). Are All Tourists Alike, Regardless of Nationality? *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism*

Management, 1(1), 19–38.

Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas. (2016). Recuperado de www.lexis.com.ec

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.

Yale University Department of Statistics and Data Science. (1997). Tests of Significance. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de <http://www.stat.yale.edu/Courses/1997-98/101/sigtest.htm>

Yi, S., Day, J., & Cai, L. A. (2014). Exploring Tourist Perceived Value: An Investigation of Asian Cruise Tourists' Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 63–77.

Zander, K. K., Saeteros, A., Orellana, D., Granda, V. T., Wegner, A., Izurietah, A., & Garnett, S. T. (2016). Determinants of tourist satisfaction with national park guides and facilities in the Galápagos. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(1–2), 60–82.