



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
Y HOTELERAS**

**Análisis de la calidad del servicio a través del método  
Servqual. Caso de estudio, Hotel Galapagos Planet en  
Puerto Baquerizo moreno, Galápagos. Año 2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Autor:** Arévalo Conza María Fernanda

**Director:** Gonzaga , Luz Clara

CENTRO UNIVERSITARIO SAN CRISTOBAL

AÑO 2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## **Aprobación del director del Trabajo de Titulación**

Loja, 17 de enero 2024

Magister

Cristhian Viñán Merecí

**Director de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Análisis de la calidad de servicio a través del método Servqual. Caso de estudio, Hotel Galapagos Planet, en Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos. Año 2023 realizado por María Fernanda Arévalo Conza ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Luz Clara Gonzaga Vallejo PhD

C.I.: 1103138978

Correo electrónico: lcgonzaga@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, María Fernanda Arévalo Conza, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Titulación denominado Análisis de la calidad del servicio a través del Método Servqual. Caso de Estudio Hotel Galapagos Planet, de la carrera de Administración de empresas turísticas y hoteleras, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo I Marco Teórico, Capítulo II Metodología, Capítulo III Análisis de resultados, Capítulo IV Propuesta, siendo Luz Clara Gonzaga, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: María Fernanda Arévalo Conza

C.I.: 1718601691

Correo electrónico: [mafer.0199@gmail.com](mailto:mafer.0199@gmail.com)

### **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico sin duda en primer lugar a Dios, nuestro padre celestial, por no haberme abandonado nunca a pesar de todos los obstáculos que se me atravesaron, por mantenerme con fe hasta el final y por escuchar todas mis oraciones y súplicas en aquellas oscuras noches largas. En segundo lugar, a mis padres, Doria y Manuel, quienes con su esfuerzo y sacrificio diario me dieron esta oportunidad, la cual en la actualidad es difícil conseguir y por eso, me siento privilegiada. Gracias a ellos por enseñarme que conseguir nuestros sueños no es fácil, pero con disciplina y dedicación todo es posible.

Por último, dedico esta tesis a mi esposo, amigo y compañero, por su dedicación y apoyo incondicional en todas las noches de desvelo, por sus buenos consejos y palabras de aliento que me motivaron a poner más empeño para cumplir con este objetivo, convertirme en toda una profesional.

Con amor, para todos ustedes.

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a la Universidad Técnica Particular de Loja por abrirme las puertas para cursar mi carrera de la mano de docentes altamente capacitados en la enseñanza de manera virtual y a distancia.

A mis padres, por todo el sacrificio y esfuerzo durante toda mi etapa de formación académica.

A mis tíos, Amada y Ramiro, por recibirme en su casa y tratarme como una hija, por estar siempre pendientes de mí y enseñarme que la vida no es fácil, pero con perseverancia y sacrificio, vale la pena.

A Margorie, mi hermana, por aconsejarme y escucharme cada vez que necesitaba hablar con alguien. A mis primos, Miguel y Yessenia, por ser como mis hermanos, y saberme guiar con sus consejos. A mi hermano menor, por demostrarme la disciplina nos abre muchas puertas.

A mi esposo y a su familia, por acogerme como un miembro más y apoyarme en situaciones realmente difíciles, a ustedes mi gratitud.

A mis amigos del colegio, Freddy, por enseñarme el valor de la amistad y la lealtad. A mi mejor amiga y hermana, Julissa, quien ha estado siempre conmigo en las buenas y en las malas, para aconsejarme y guiarme. Gracias por ser mi confidente, mi paño de lágrimas, mi amiga y hermana. Gracias por todos tus regaños, apoyo y cariño.

Por último, a mi mejor amiga y hermana de otra madre, Geovanna, gracias por comprenderme y estar siempre conmigo. Gracias por ser ese apoyo incondicional y mi paño de lágrimas. Gracias por demostrarme que la sangre no define los lazos.

Infinitas gracias a todos ustedes, mi esfuerzo y dedicación es gracias a la motivación que me brindaron.

## Índice de contenido

Aprobación del director del Trabajo de Titulación.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido.....	VII
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo Uno.....	5
Marco teórico.....	5
1.1 <i>Turismo</i> .....	5
1.1.1 <i>Industria Hotelera</i> .....	6
1.1.2 <i>Competitividad hotelera</i> .....	7
1.1.3 <i>Servicio</i> .....	8
1.1.4 <i>Calidad</i> .....	9
1.1.5 <i>Modelo Servqual</i> .....	11
Capítulo II.....	13
Metodología.....	13
2.1 <i>Tipología de investigación</i> .....	13
Capítulo tres.....	15
Análisis de resultados.....	15
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	54
Referencias.....	55
Apéndice A. Encuesta.....	58

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Uso de las nuevas tecnologías .....	<b>15</b>
<b>Figura 2</b> Comodidad de las instalaciones.....	<b>16</b>
<b>Figura 3</b> Apariencia del personal.....	<b>17</b>
<b>Figura 4</b> Elementos materiales .....	<b>18</b>
<b>Figura 5</b> El personal cumple con los servicios solicitados.....	<b>19</b>
<b>Figura 6</b> Inquietudes del cliente .....	<b>20</b>
<b>Figura 7</b> Habitualmente se presta un buen servicio .....	<b>20</b>
<b>Figura 8</b> Tiempo de servicio.....	<b>21</b>
<b>Figura 9</b> El personal no comete errores .....	<b>22</b>
<b>Figura 10</b> El personal informa con puntualidad .....	<b>22</b>
<b>Figura 11</b> Rapidez del servicio.....	<b>23</b>
<b>Figura 12</b> Disposición del personal.....	<b>24</b>
<b>Figura 13</b> Tiempo en tomar el pedido.....	<b>24</b>
<b>Figura 14</b> Amabilidad del personal .....	<b>25</b>
<b>Figura 15</b> El personal inspira confianza al cliente .....	<b>26</b>
<b>Figura 16</b> Simpatía con el cliente .....	<b>26</b>
<b>Figura 17</b> Documentación emitida.....	<b>27</b>
<b>Figura 18</b> Resolución de problemas .....	<b>28</b>
<b>Figura 19</b> Limpieza.....	<b>28</b>
<b>Figura 20</b> Atención personalizada.....	<b>29</b>
<b>Figura 21</b> Intereses del cliente.....	<b>30</b>
<b>Figura 22</b> Horarios de atención .....	<b>30</b>
<b>Figura 23</b> Personal necesario .....	<b>31</b>
<b>Figura 24</b> Personal comprometido .....	<b>32</b>
<b>Figura 25</b> Ambiente Laboral.....	<b>32</b>
<b>Figura 26</b> Hotel Confiable.....	<b>33</b>
<b>Figura 27</b> Creatividad e innovación.....	<b>34</b>
<b>Figura 28</b> Es un hotel eficiente .....	<b>34</b>

<b>Figura 29 Medio Ambiente .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 30 ¿Volvería a hacer uso de los servicios de este establecimiento?.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 31 ¿Recomendaría este establecimiento a familiares y amigos?.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 32 ¿Recomendaría este establecimiento a personas desconocidas? .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 33 Calidad del alojamiento .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 34 Calidad General.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 35 Calidad General del personal y servicios .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 36 Calidad vs precio .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 37 Expectativas del cliente.....</b>	<b>40</b>
<b><i>Figura 38 Expectativa de servicio .....</i></b>	<b>41</b>
<b>Figura 39 Expectativa calidad precio .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 40 Datos sociodemográficos .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 41 Nivel de ingreso económico.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 42 Edades .....</b>	<b>43</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1 Nacionalidades .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 2 Capacitación continua del personal de la empresa.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 3 Medición de resultados.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 4 Mejora de la imagen e instalaciones del establecimiento.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 5 Medición de resultados.....</b>	<b>51</b>

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar la calidad de los servicios del hotel Galapagos Planet. Se utilizó al método Servqual como herramienta para analizar las cinco dimensiones: seguridad, empatía, fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta. Para ello, se llevó a cabo una investigación de carácter fundamental, donde se han revisado hechos anteriores para realizar una comparación con la realidad actual. Como instrumento, la encuesta, fue aplicada a una muestra de 132 huéspedes y, los resultados procesados en una hoja de cálculo de Excel.

Los resultados arrojaron que, quienes usaron este servicio tuvieron un nivel de percepción de calidad alto en las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad, donde se evidencia la disposición del personal para cumplir con las exigencias y necesidades de sus clientes. Sin embargo, en elementos tangibles, la percepción de calidad no fue satisfactoria, debido a la imagen percibida de las instalaciones en general.

El efecto del trabajo resultó positivo para el establecimiento puesto que permitió analizar la calidad del servicio y dejar recomendaciones necesarias para mejorar y diferenciarse de su mercado competitivo.

*Palabras clave:* Método Servqual, Dimensiones, Calidad

### **Abstract**

The objective of the research was to analyze the quality of the services provided by Galapagos Planet Hotel. The Servqual method was used as a tool for the analysis of five dimensions: safety, empathy, reliability, tangible elements and responsiveness. For this purpose, a fundamental research was carried out, where previous facts were reviewed in order to make a comparison with the current reality. As an instrument, the survey was applied to a sample of 132 guests and the results were processed in an Excel spreadsheet.

The results showed that those who used this service had a high level of perception of quality in the dimensions of empathy, responsiveness and reliability, where the willingness of the staff to meet the demands and needs of their customers is evident. However, in tangible elements, the perception of quality was not satisfactory, due to the perceived image of the facilities in general.

The effect of the work was positive for the establishment since it allowed us to analyze the quality of the service and to make the necessary recommendations to improve and differentiate itself from its competitive market.

Key words: Servqual Method, Dimensions, Quality.

## Introducción

Pilar Talon Ballesteros (2016) menciona que si bien la calidad nació como un concepto establecido para el departamento industrial, este ha ido evolucionando con el pasar de los años y se amplió al punto de incluir al sector de productos y servicios, dentro de este, también los establecimientos de alojamiento, el cual representa uno de los más importantes; ya que para mantenerse vigente en el mercado debe estar en constante actualización e innovación del servicio ofertado para lograr una fidelización, no solo con sus clientes sino también con sus colaboradores.

Por otro lado, siguiendo a Navarrete y Jorge Vasco (2016) nos explican que: “la deficiencia en los procesos concernientes al servicio brindado genera un impacto negativo en los turistas que visitan las empresas hoteleras causando descontento en la percepción del servicio” (p.19). Además, Vidrio-Barón et al., (2020) plantean que de los elementos “derivados de la estandarización de los procesos, servicios y amenidades, surgen los sistemas de evaluación de la calidad basados en el cumplimiento de ciertos criterios” (p.3), de ahí que se hace necesario establecer políticas de calidad y procesos para mejorar el servicio y tiempo al momento de ejecutarlos al cliente.

Sin embargo, estos aspectos no se cumplen en ciertos establecimientos, ya que no son estandarizados o se brindan de manera empírica sin contar con un debido manual de procesos o, a su vez, el personal no tiene el conocimiento necesario en atención al cliente. Por estos antecedentes, este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio prestado por el Hotel Galápagos Planet, ubicado en la provincia de Galápagos, cantón San Cristóbal; a través del método Servqual, el mismo que nos permitirá saber cuáles son las expectativas y percepciones de los clientes. Para ello, se ha utilizado una metodología de tipo cualitativa para poder realizar un análisis tomando en cuenta hechos anteriores. La información ha sido recogida a través de encuestas físicas y en línea, que fueron aplicadas a los huéspedes del hotel.

Bajo este contexto, este trabajo se ha dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se tiene el marco teórico donde se presentan los antecedentes del tema en

estudio: turismo, industria hotelera, competitividad hotelera, calidad, servicio y el modelo Servqual. En el segundo, se encuentra detallado el tipo de metodología utilizado. En el tercero, se tiene el análisis de los resultados a través de figuras que ayudan a una mejor comprensión y, en el último capítulo, encontraremos la propuesta para el establecimiento.

## **Capítulo Uno**

### **Marco teórico**

#### **1.1 Turismo**

El turismo es una actividad económica que inició hace siglos con el desplazamiento de los pueblos antiguos hacia sus diferentes destinos, como uno de los varios ejemplos que se pueden dar para probar su existencia son las cruzadas. De esta manera Carrazana (2019) asevera que: “la movilidad abarca el conjunto de desplazamientos que realizan los seres humanos, cualquiera que sea su duración, su distancia y sea cual fuere su motivación (p.15). Teniendo en cuenta estas ideas se puede apreciar que el turismo como actividad económica y de ocio se desarrolla desde hace mucho y que con el pasar del tiempo ha ido adaptándose de acuerdo con el lugar; sin embargo, su definición sigue siendo universal.

La Organización Mundial de Turismo actualmente lo considera como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual (OMT, 2005). Si bien es cierto, anteriormente se tenía la idea que este solo abarcaba actividades de ocio; sin embargo, hoy en día, es considerado como un ente generador de recursos económicos para una región, pues propicia la integración de aquellos sectores sociales que de alguna manera han sido olvidados, con esto se hace referencia a las partes rurales que en la actualidad también tienen potencial turístico no desarrollado.

A esto cabe mencionar que: “la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente” (Sancho, 2018, p. 43) lo que nos lleva a establecer una relación con los elementos básicos del turismo: la oferta y demanda turística, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Es importante hacer referencia en que el turismo pertenece al sector de servicios por lo que todos los elementos mencionados se encaminan a la satisfacción de una necesidad.

### **1.1.1 Industria Hotelera**

Cuando hablamos de industria hotelera nos referimos a los hoteles como espacios que de alguna manera reemplazan nuestro hogar, allí tendremos comodidades básicas como: un baño privado, televisión, acceso a internet y servicio de alimentación. Este conjunto de ítems mencionados forma parte de un intercambio hospitalario y, al respecto Vásquez y Osorio (2016) mencionan que:

“Debido al crecimiento y masificación del fenómeno turístico ha edificado una gran industria que ha adoptado el término hospitalidad para referirse a todas aquellas acciones que tienen como propósito brindar alojamiento, y alimentos y bebidas a las personas que están fuera de sus hogares, y que tiene su base, primordialmente, en un intercambio monetario” (p.3).

Del mismo modo en la investigación realizada por Gil et al., (2020) concuerdan al decir que existe una conexión en el concepto de hospitalidad, servicio y la industria turística, donde estos elementos de una u otra forma contribuyen de manera económica generando diversos servicios como: alojamiento, restauración, entretenimiento, lavandería, entre otros (p.86). Así también, Meléndez (2015) sostiene que “el resultado de esta experiencia influye directamente en el crecimiento del turismo, pues de un elevado nivel de hospitalidad dependerá que el visitante regrese o no” (p. 38) y, de igual manera la ex Ministra de Turismo, Sandra Naranjo, durante la inauguración del segundo encuentro Interamericano de pequeños hoteles aseveró que: “los hoteles son una parte fundamental de la experiencia del turista y, por eso, se convierten en un hogar fuera del hogar” (Melendez, 2015).

El tema de hospitalidad es verdaderamente importante en hotelería puesto que los viajeros gastan sus recursos en servicios de calidad haciendo una relación entre precio y calidad. La íntima relación entre la industria turística y hospitalaria desempeñan un papel fundamental en la economía global tal como se puede apreciar en las siguientes estadísticas emitidas por la OMT (2022):

“Las tasas de ocupación hotelera global alcanzaron el 66% en septiembre de 2022, desde el 43% de enero. Europa lideró el camino con niveles de ocupación del 77% en septiembre de 2022, tras tasas del 74% en julio y agosto. América (66%), Oriente Medio (63%) y África (61%) registraron tasas de ocupación superiores al 60% en septiembre”.

Tomando en cuenta estas estadísticas es notorio que este sector se ha ido recuperando paulatinamente después del confinamiento por COVID-19 en el año 2020. Lo que nos indica que el servicio y la calidad de los establecimientos que forman parte del sector turístico debieron someterse a mejoras debido a la situación sanitaria y, que, gracias a esos cambios y a la eliminación de las medidas cautelares de cada región, la industria hotelera y turística pudo emerger.

### **1.1.2 Competitividad hotelera**

Cuando se refieren al término “competitividad” los autores García y Gómez (2018) sostienen que: “es un tema recurrente en la actualidad que se ha empleado para referirse a aquellas empresas, países, regiones o sectores que son capaces de establecer estrategias de manera constante tendientes a responder favorablemente a las demandas del entorno” (p. 3). Mientras tanto Medeiros et al. (2019) desde una perspectiva económica argumentan que es la capacidad que tiene una empresa para mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado (p. 2). De acuerdo con lo expuesto por estos investigadores, se puede decir que estas capacidades son generadas dentro del entorno hotelero y pueden influenciar positivamente con un crecimiento económico a largo plazo, aumentando la producción y mejorando la calidad de los servicios.

Por ello para determinar cuáles son los factores que influyen en la competitividad hotelera se debe tener presente que juegan un papel fundamental el gestionar el conocimiento y los recursos utilizados para alcanzar los objetivos y metas empresariales, los mismos que deben regirse a ciertos estándares tales como: “eficiencia, calidad, flexibilidad e innovación, en los ámbitos administrativo, financiero,

legal, tecnológico, de mercado y de comercialización, siendo la clave para lograr la habilidad de la empresa para adaptarse a las condiciones del entorno y las necesidades del cliente” (Millán et al, 2018, p. 9). A esto cabe agregar que los elementos para que se produzca una competitividad en la industria nacen justamente de los procesos del servicio, los cuales varían de acuerdo con la rama a la que pertenecen.

En la investigación de González et al. (2022) se encuentran algunos criterios de valor que influyen en la intención de lealtad hacia el prestador de servicios. También sustentan que, al identificar las expectativas, el servicio se vuelve una cuestión de actitud de las personas, orientando las estrategias de cara al cliente. De esta manera, para generar una competitividad hotelera dentro del sector turístico, siguiendo el pensamiento de Gallarza et al. (2019) es necesario invertir en entretenimiento, emociones positivas y sensaciones atractivas que le permitan al cliente sentirse reconocido.

### **1.1.3 Servicio**

A manera general, se puede decir que la definición de servicio es el conjunto de herramientas y acciones por las cuales se solventa una necesidad y dentro del ámbito hotelero, como mencionan Blanco y Font (2021) “se caracteriza por priorizar los aspectos tangibles de la oferta (enfoque muy marcado al producto), y a la obtención a toda costa, de ingresos y utilidades, por encima del aspecto sensorial que presenta la misma” (p. 213). Haciendo referencia a las palabras citadas se tiene que el servicio es intangible, es decir, no se lo puede tocar, oler ni ser almacenado. Sin embargo, existen elementos que generan satisfacción en quien recibe el servicio.

Es importante considerar que el servicio es una herramienta para satisfacer las necesidades de los huéspedes y en el caso hotelero de alguna u otra forma se convierte en la carta de presentación de la empresa. Así mismo Jaideep (1996) comparte criterio al expresar lo siguiente: “para mejorar las organizaciones hoteleras deben centrarse en los atributos individuales y en la satisfacción general de los clientes” (p.2). Si bien es cierto, dentro del área hotelera los trabajos de investigación acerca del servicio son

escasos; sin embargo, esto no incide en que las investigaciones realizadas en otros ámbitos se pueden replicar ya que en toda industria se maneja el mismo concepto de servicio.

La manera en la que un cliente percibe la calidad del servicio recibido, la mayoría de las veces dependerá de las expectativas que uno tenga. Uno de los pioneros en tema de servicios y calidad, Grönroos (1984) afirma que existen tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen. Se puede concluir asumiendo que la percepción de calidad depende de muchos factores y del tipo de servicio que el cliente reciba, ya que cada uno tiene una conceptualización diferente de lo que es un servicio de calidad y no se puede definir de manera concreta un proceso estandarizado que conlleve a la obtención de un resultado de excelencia.

#### **1.1.4 Calidad**

Actualmente, dentro del entorno en el que vivimos la calidad es un factor indispensable al momento de dar o recibir un servicio. Según el diccionario de la Real Academia Española (2014) la define como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Siguiendo lo mencionado anteriormente, el tener un concepto universal de calidad no es posible puesto que son varios los factores que determinan la percepción de esta, entrando en juego la expectativa versus percepción. De esta manera, Blanco (2019) afirma que “la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable” (p. 21).

Un ejemplo que expresa de mejor manera los argumentos del párrafo anterior, lo encontramos en la investigación Aceña y Navarro (2021) quienes realizaron su trabajo en la ciudad de Argentina, donde analizaron “la percepción de los pacientes con el fin de generar los cambios necesarios en la práctica, y que permitan tener en cuenta, no solo los aspectos médicos, sino también advertir lo que el paciente considera más

significativo para su cuidado” (p. 60). Los resultados demostraron que la calidad tiene una perspectiva amplia puesto que el enfoque se dio en la hotelería hospitalaria y no netamente en hotelería. Por otro lado, en el sector hotelero, Veloz y Vasco (2016) nos explican que:

“El concepto de calidad en hotelería es subjetivo, ya que depende del que lo recibe, quien estimará si en su opinión cumple con lo que él esperaba del servicio. Esto implica más desafíos en el sentido que hay que buscar elementos objetivos, tangibles y medibles que permitan acercarse a esa idea previa que trae el cliente” (p. 20).

Con esto es necesario recalcar que la calidad de un servicio se percibe a través de los sentidos, no solamente se mide por sus instalaciones sino también a través de sus empleados. No se debe olvidar que los trabajadores forman una parte fundamental dentro de una empresa ya que sin ellos no se podría ofrecer el servicio. La satisfacción del cliente será el mejor indicador de calidad en servicio. Por ello, Jabaloyes et al. (2020) sostienen que “la satisfacción del cliente está conformado por tres elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción” (p. 9).

La calidad debe ser distribuida en los diferentes departamentos que conforman una empresa. Hoy en día según Blanco González et al. (2018):

“Las relaciones cliente-empresa necesitan una mayor amplitud y apertura a los efectos de satisfacer a ambos. Los clientes de hoy quieren percibir el valor de su dinero en los productos-servicios que van a consumir. Solo a través de los procesos de trabajo se crean los productos-servicios que generan valor para el cliente” (p. 9).

Por ello, no está de más decir que la calidad al ajustarse a ciertos parámetros que generen valor como satisfacción de las expectativas hace que definir su concepto sea difícil. Por esta razón en la investigación realizada por (OH, 1999) asegura que: “un enfoque integrado es una vía potencial para la futura investigación sobre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente en el sector” (p. 77) es decir, existe una relación entre satisfacción y las expectativas que se tiene.

De esta manera, llevar un control de calidad da paso a la implementación de un sistema de gestión de calidad donde se apuesta por una mejora continua para cumplir con el mayor grado de satisfacción de los clientes dentro de cada una de las áreas que conforman una empresa o servicio.

### **1.1.5 Modelo Servqual**

En la actualidad, conocer la opinión del cliente se ha tornado indispensable por lo que las empresas optan por el uso de diferentes herramientas para conocer el grado de satisfacción de un cliente, siendo el más frecuente el cuestionario de satisfacción cuyo fin es conseguir información directamente del cliente. Por ello, en este apartado se detallan algunas investigaciones relacionadas al modelo Servqual, el mismo que es usado en diferentes áreas para medir el grado de satisfacción de los clientes o usuarios.

Acorde a investigaciones realizadas acerca de calidad y servicio se destaca el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithman y Berry, donde se enfrenta la expectativa frente a la percepción tal como lo mencionan (Parasuraman et al., (1988)” la calidad de servicio percibida se considera, por tanto, como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores” (p.17). Inicialmente, estos autores consideraron 10 dimensiones que comprendían: “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente) y 97 ítems” (Barragán, 2019, p. 17). Posteriormente, estas dimensiones se redujeron a cinco: confianza, seguridad, empatía, responsabilidad y elementos tangibles (Bustamante et al., 2019) por lo tanto, la escala SERVQUAL nos permite ver los puntos fuertes y débiles de una empresa.

En la investigación propuesta por Parasuraman, Zeithml y Berry (1988) el resultado obtenido fue el constatar que las dimensiones propuestas no son del todo importantes para los clientes, unas tienen menos incidencias que otros, he aquí donde entran en juego la percepción del servicio. Ahora bien, basándose en la teoría encontrada se

puede llegar a la conclusión de que los elementos tomados del modelo Servqual sirven como ejemplo para determinar cuál es la percepción que un cliente tiene del servicio y ayudar a sus directivos en la toma de decisiones del establecimiento hotelero.

A pesar de que este modelo salió por la década de 80 y 90, aun es aplicado en la actualidad. En la ciudad de Pastaza, en la región orientana de Ecuador, se ha desarrollado una investigación aplicando el método Servqual en los establecimientos de alojamiento turísticos de la provincia. La problemática sobre la cuál giro la investigación de Monge García et al. (2019) fue la ocupación mínima de las instalaciones. Tras la aplicación del modelo, el resultado obtenido fue que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente” (p. 281). A demás los autores concluyen afirmando que la fiabilidad, tangibilidad y la empatía son los puntos más fuertes donde se pueden trabajar ciertos para mejorar la calidad.

Por otro lado, de manera internacional también se han realizado investigaciones, una de ellas en Colombia, recinto Quibdó. En este trabajo se ha puesto en marcha el modelo Servqual y como herramienta de apoyo a la escala Servperf la cual “permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben” (Ramos Farroñan et al., 2020, p. 423). Los resultados que se obtenidos indican que se debe prestar atención a la forma en la que se presta un servicio y la manera em como el cliente lo percibe. Así como nos menciona Duque y Palacios (2017):

“Fortalecer la relación con los clientes a través de acciones concretas como la rapidez en el momento del registro, la capacidad de los empleados para resolver problemas, la disposición y amabilidad no solo en la prestación del servicio sino ante cualquier eventualidad o desencuentro, anticiparse a las necesidades de los clientes” (p. 210).

Acorde a las investigaciones realizadas se puede concluir afirmando que la calidad de servicio es un factor fundamental para lograr la fidelización de un cliente y

que no todas las dimensiones tienen la misma importancia, todo depende de la percepción que reciba el cliente antes, durante y después del mismo dando como resultado que “el servicio, se convierte entonces en un intercambio de valor o beneficios, empresa-cliente (Blanco Gonzalez, 2022, p. 213).

## **Capítulo dos**

### **Metodología**

En este apartado se describe la metodología aplicada para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, donde realizamos el análisis de la calidad a través del Método Servqual para determinar la percepción de la calidad de los servicios y proponer un plan de mejora para el establecimiento. A continuación, se muestra el proceso de obtención y análisis de los datos, el tipo de investigación elegida y el instrumento de evaluación.

#### **2.1 Tipología de investigación**

El presente trabajo es una investigación de tipo cualitativa puesto que consiste en un análisis de estudios realizados anteriormente sobre un determinado tema, tal como nos mencionan Monroy y Nava (2018) el “propósito es de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. Para ello, la información ha sido recogida de fuentes primarias como documentos escritos, libros, revistas digitales, videos entre otros. Por otro lado, el método de investigación es cualitativo.

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta, dividida en varias secciones de acuerdo con los cinco elementos que mide el método Servqual: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Se agregaron también cuatro secciones más: imagen empresarial, reputación empresarial, lealtad, preguntas generales sobre el establecimiento y expectativas del cliente y, el

último referente a datos sociodemográficos tales como edad, nivel de ingresos, género y nacionalidad.

## 2.2 Población

La población objeto de estudio para esta investigación fueron los huéspedes que se hospedaron en el Hotel Galapagos Planet dentro del siguiente intervalo de tiempo, octubre 2021 a octubre 2022. No existió delimitación de edad, género y nacionalidad.

### 2.2.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha considerado el método probabilístico aleatorio simple y la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_2 \times p \times q}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

N= Universo

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

d= Error de estimación (7% = 0,07)

n= Tamaño de la muestra

Para la aplicación de esta fórmula, en primer lugar, se solicitó al establecimiento un reporte de pasajeros comprendidos desde el mes de octubre 2021 a octubre 2022. El dato arrojado para N (universo) fue de 3045 pasajeros. El valor de nivel de confianza (Z) 90% correspondiente a 1.645 y, el margen de error máximo permitido 7% correspondiente a 0.07 son los mínimos aceptables para que los resultados sean validados. Para la probabilidad de ocurrencia (p) y la de no ocurrencia (q) se consideró el 50 %.

$$n = \frac{3045 \times 1.645^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.07^2 \times (3045 - 1) + 1.645^2 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$n = 132$$

## Capítulo tres

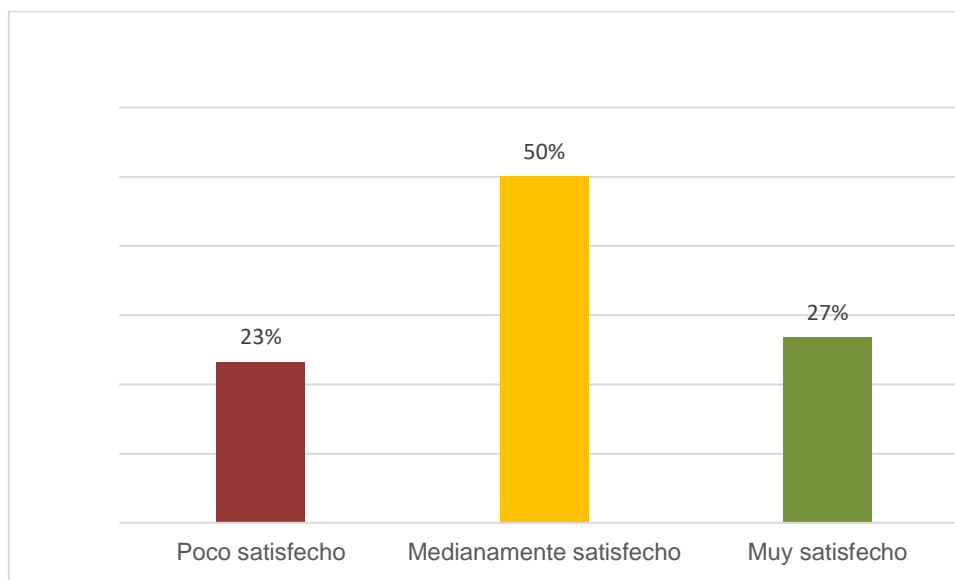
### Análisis de resultados

#### 3.1 Análisis de datos

Los resultados obtenidos se analizaron a través de la hoja de cálculo de Excel, el mismo que permitió obtener graficas para interpretar los datos. De la escala previamente establecida, del 1 al 5, se agruparon de la siguiente manera: poco satisfecho (1 y 2), medianamente satisfecho (3 y 4) y satisfecho (5), con los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

**Figura 1**

Uso de nuevas tecnologías

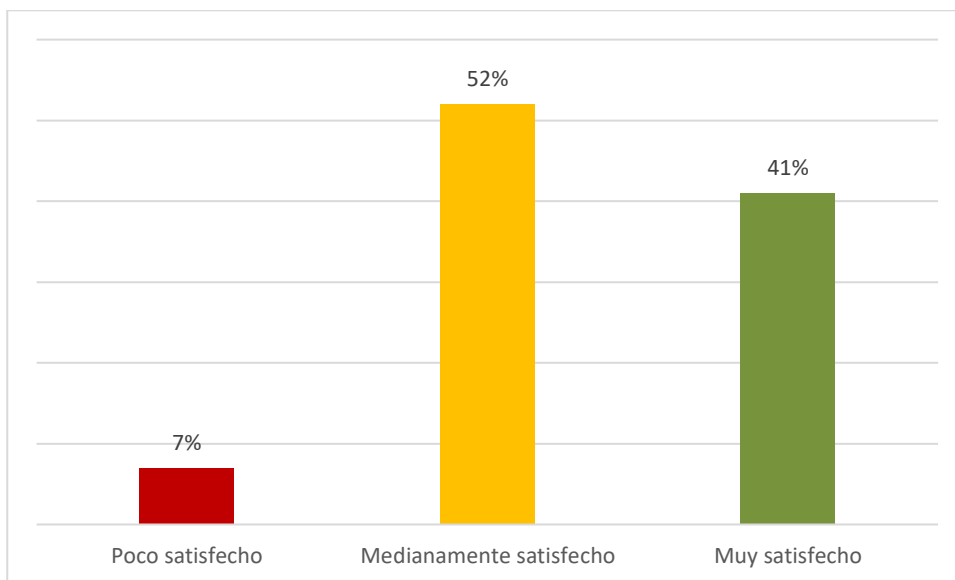


La sección de elementos tangibles está compuesta por preguntas referentes a la percepción del servicio que el huésped tomará, es decir, se analizó la apariencia de los empleados, de las instalaciones y el material de comunicación que se emplea. En la Figura 1 se muestra los resultados de la primera pregunta ¿El Hotel Galapagos Planet

utiliza nuevas tecnologías (reservas, cartas, otros, para mejorar servicio y/o entretenimiento)? Las respuestas obtenidas arrojaron que el 23% de las personas encuestadas han manifestado que se encuentran poco satisfechos, es decir, perciben que el establecimiento no se ha modernizado en el uso de nuevas tecnologías. El otro 27 % se encuentra totalmente satisfecho; sin embargo, un 57 % se encuentran medianamente satisfechos, debido a la deficiente conexión de Wi-fi, a la poca presencia en redes sociales como Facebook, Instagram o Tiktok y a la desactualización en OTAS como Booking, Expedia y TripAdvisor, lo que genera desconfianza. Asimismo, los usuarios mostraron insatisfacción con el método de pago, el hotel no cuenta con un sistema que permita realizar cobros a través de tarjetas de crédito.

**Figura 2**

Comodidad de las instalaciones

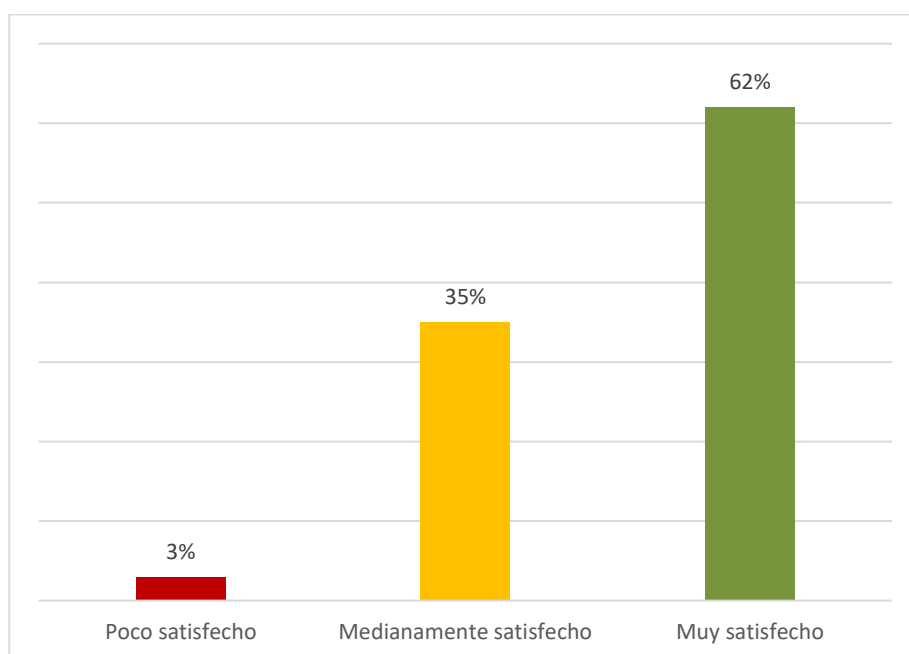


Para el enunciado de la pregunta 2. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas. Se obtuvieron los siguientes resultados. Un 41% de los huéspedes que se alojaron encontraron las instalaciones del hotel muy cómodas, es decir, las instalaciones del hotel cumplieron con sus expectativas. Por otro lado, el 52% se encuentran medianamente satisfechos, en otras palabras, no las encontraron ni cómodas ni incómodas; mientras que el 7% han indicado que no encuentran satisfechos. Esto

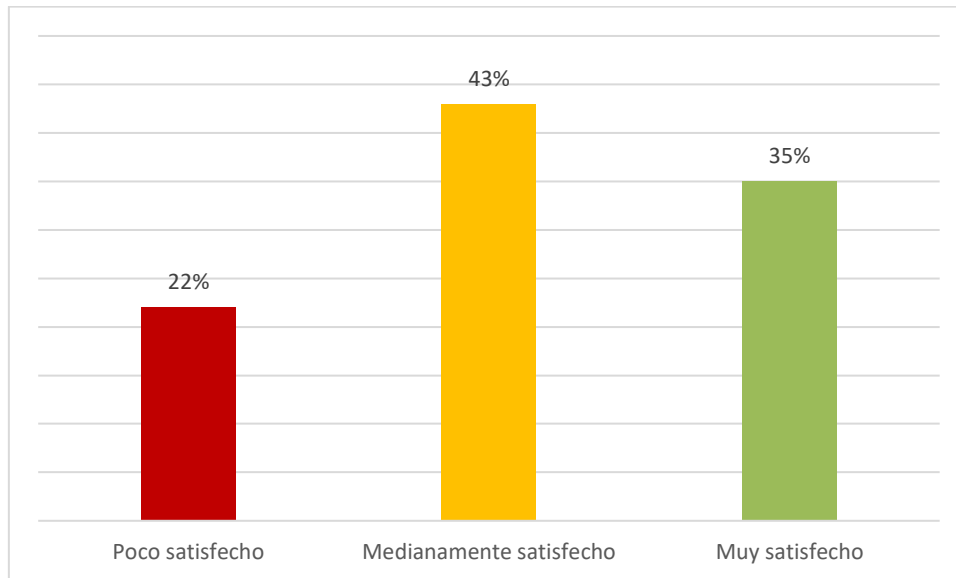
probablemente al abandono de decoración e implementación de accesorios en los balcones y en el salón donde se sirven desayunos. Durante la investigación se observó que el primer piso luce acogedor, pero en los pisos siguientes es escaso. Una alternativa para conocer la opinión de los huéspedes es la implementación de encuestas de satisfacción.

**Figura 3**

Apariencia del personal



En la pregunta 3 Los empleados del establecimiento tienen apariencia pulcra, se ha analizado la imagen personal de quienes laboran en el lugar. Dando como resultado que a pesar de que el 3% de los encuestados no se encontraron satisfechos, el 62% estuvo totalmente satisfecho con la imagen proyectada y un 35 % han dicho que se encuentran medianamente satisfechos. Lo que implica que, aún hay ciertos detalles que se podrían mejorar en la empresa para lograr una estandarización en cuanto lo que visualmente percibe el huésped. Durante la investigación se evidenció que el personal no cuenta con un uniforme para realizar sus labores.

**Figura 4***Elementos materiales*

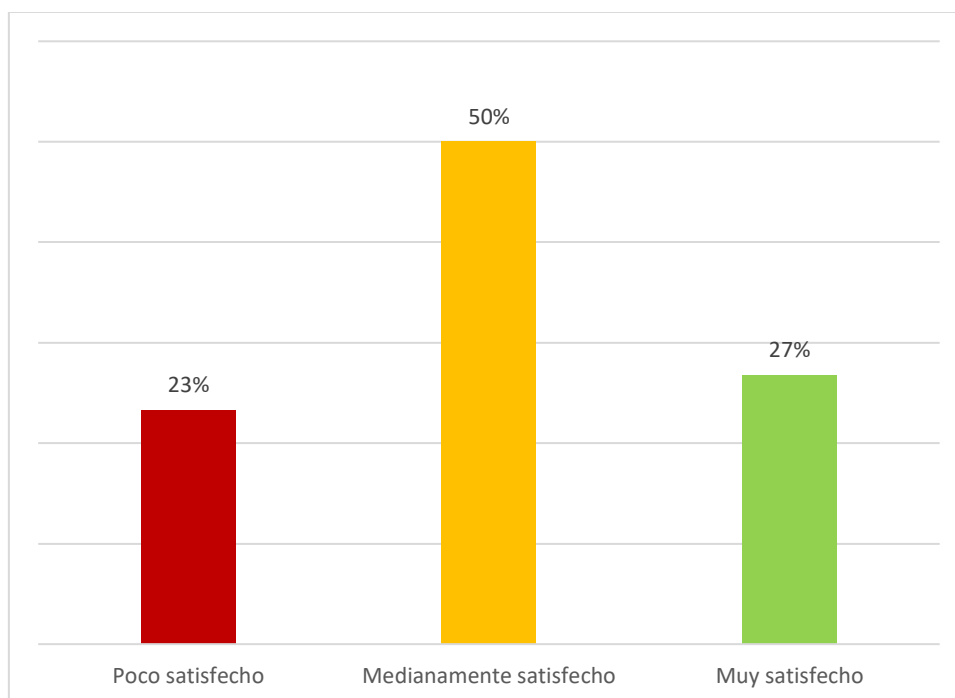
Para concluir con la sección de elementos tangibles, la pregunta 4 El establecimiento presenta elementos materiales y documentos de servicio visualmente atractivos al usuario (cartas, facturas, publicidad) se tiene que el 35% se encuentran muy satisfechos con los materiales presentados, sin embargo el 43% ha dicho que están medianamente satisfechos seguidos de un 22 % que definitivamente no lo están, Esto sugiere que la empresa debe considerar la actualización y mejora en la presentación de sus materiales impresos. Debe buscar diseños que muestren la información de manera organizada y clara.

La segunda sección está basada en el análisis de la capacidad que tienen los empleados para ejecutar el servicio y transmitir la confianza necesaria al huésped. En la Figura 5 “El personal cumple con los servicios solicitados” se encuentra que el 50 % de las personas encuestadas han manifestado estar medianamente satisfechos, es decir, el personal cumplió con lo solicitado, pero no llenó las expectativas de los clientes.

A diferencia del 27% que quedó totalmente satisfecho y a un 23% definitivamente quedó insatisfecho con el servicio recibido, lo cual amerita evaluar al personal para detectar el problema. Una alternativa para realizar un diagnóstico es conversar con cada uno de los empleados y después realizar actividades de team building para fortalecer la confianza entre empresa y personal.

**Figura 5**

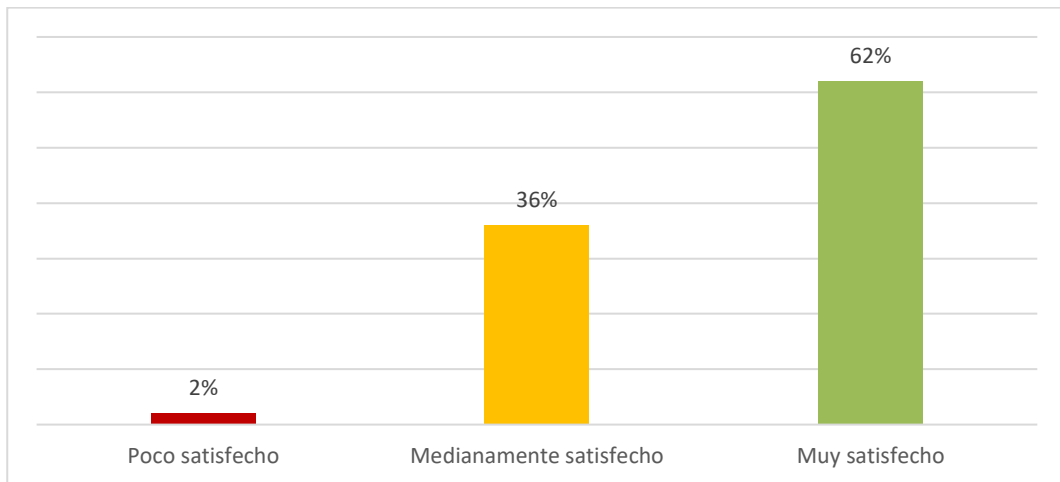
El personal cumple con los servicios solicitados



Para la pregunta 6 El personal muestra un sincero interés por dar respuesta a las inquietudes del cliente, se analizó la actitud que los empleados toman al momento de realizar sus labores y resolver las necesidades del huésped. En relación con el gráfico presentado el 62 % se encuentran totalmente satisfechos, el 36% medianamente satisfechos y tan solo un 2% han demostrado estar inconformes. A pesar de que el grado de satisfacción es alto, para mejorar la empresa debería implementar capacitaciones relacionadas a la resolución de problemas y escucha activa para poder las inquietudes del cliente.

**Figura 6**

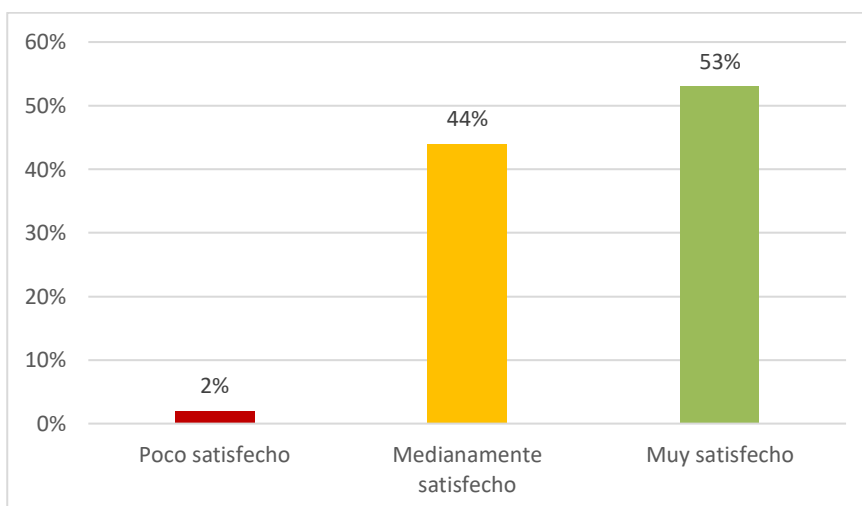
Inquietudes del cliente



Por otro lado, en la figura 7 “Habitualmente se presta un buen servicio” un 53% se encuentra satisfecho con el servicio recibido durante su estancia.; sin embargo, el 44% ha demostrado que se encuentra medianamente satisfecho, lo que nos indica que hubo ciertos detalles que no les agradó del todo a los huéspedes; mientras que solamente el 2% no quedó satisfecho. Para identificar los puntos críticos es necesario que la empresa implemente encuestas o un buzón de sugerencias para poder tener una mejor visión de lo que ocurre mientras se desarrolla el servicio.

**Figura 7**

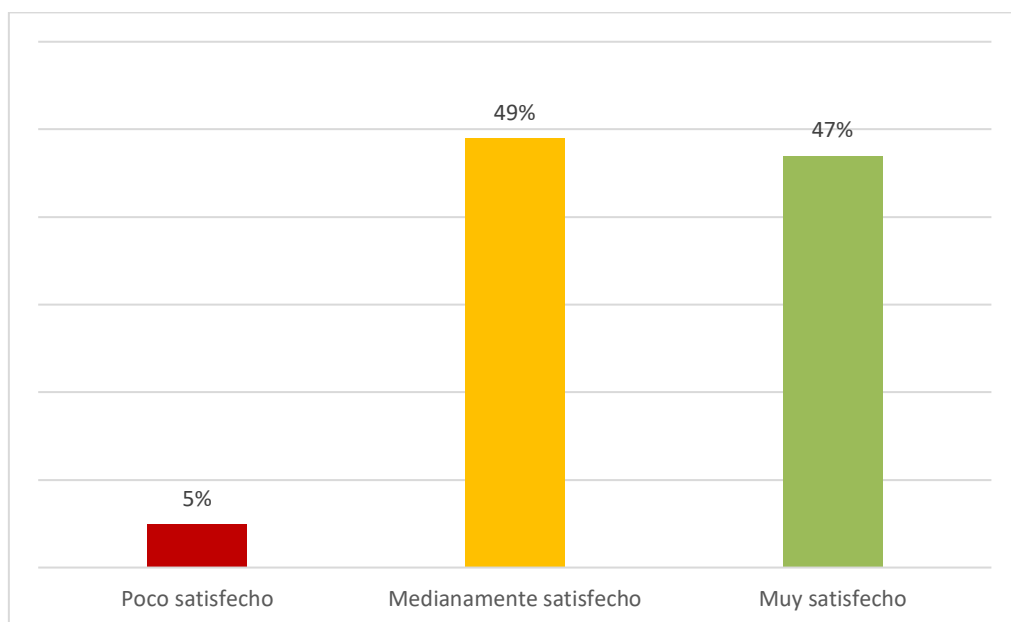
Habitualmente se presta un buen servicio



Asimismo, se analizó el tiempo que toma cada servicio. en la Figura 8 se puede apreciar que existe una diferencia mínima de 2 puntos en cuanto al grado de satisfacción. El 47 % ha dicho estar totalmente satisfechos y un 49 % medianamente satisfechos; mientras que tan solo un 5% ha mostrado estar poco satisfechos. Esto nos sugiere que se puede trabajar en estrategias para mejorar los procedimientos y, por ende, el tiempo de servicio.

**Figura 8**

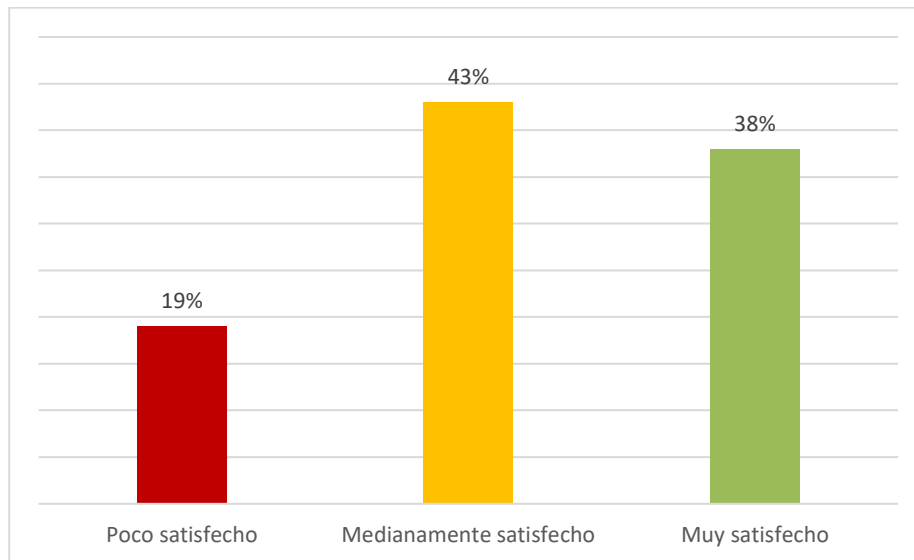
Tiempo de servicio



Por otro lado, en el ítem 9: El personal no comete errores durante la prestación del servicio (pedidos, cobros, facturas). Se ha observado la actitud y habilidad del personal del establecimiento al momento de realizar sus tareas. Acorde a los resultados de la Figura 9, se obtiene que el 19% se encuentran poco satisfechos. El 43% medianamente satisfechos lo que nos indica que se cometen algunos errores que pueden ser solucionados si se los identifica ya que el 38 % ha dicho que se encuentran muy satisfechos.

**Figura 9**

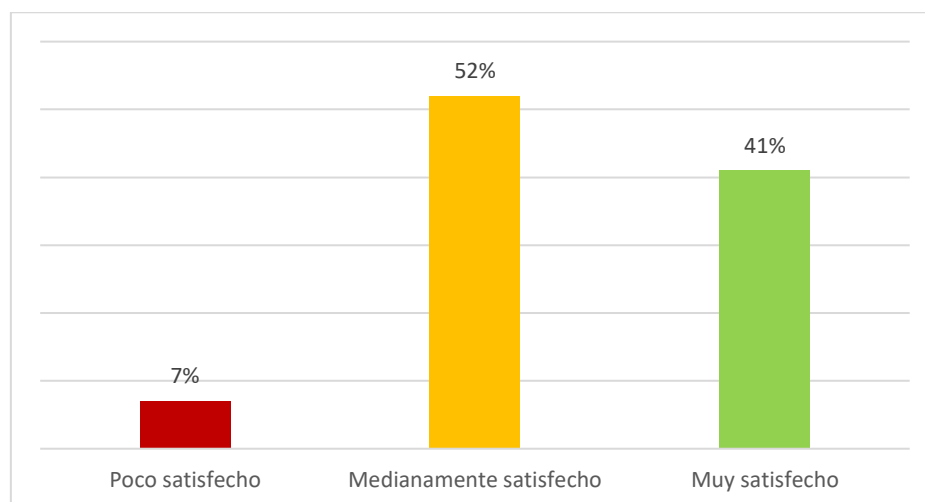
El personal no comete errores



En la última de las preguntas de esta sección “El personal informa con puntualidad y sinceridad sobre las condiciones del servicio prestado” se observa en la Figura 10 que el 41% quedaron satisfechos; mientras que el 52% medianamente satisfechos y el 7% poco satisfechos. Estos resultados indican que los requerimientos y mensajes no son informados oportunamente al destinatario por lo que no se ha satisfecho por completo las expectativas del cliente, por lo tanto, es necesario determinar que parte está fallando en la comunicación.

**Figura 10**

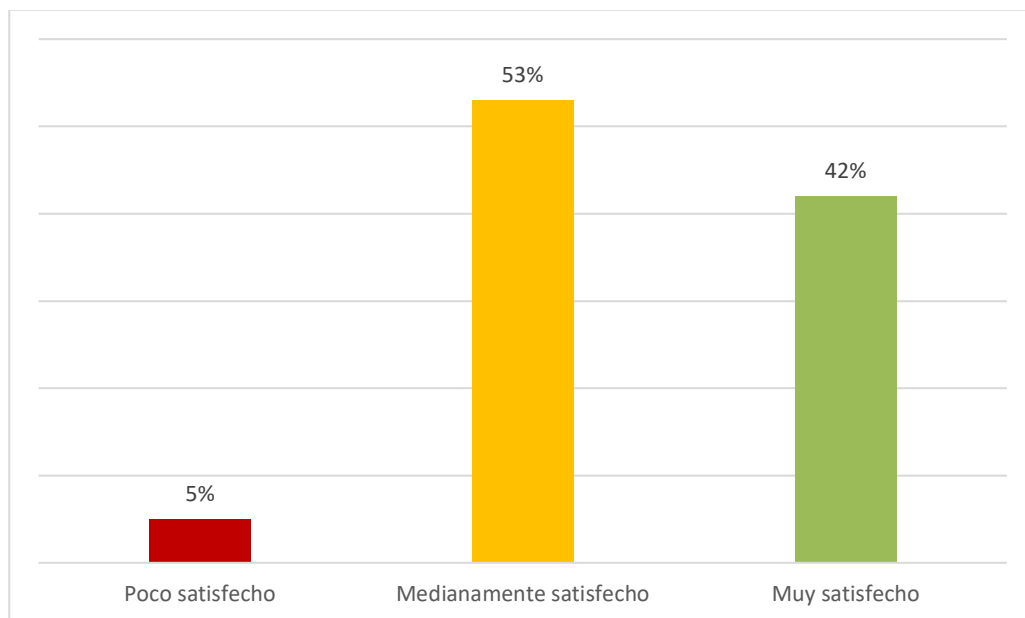
El personal informa con puntualidad



Según Gómez-Xul et al., (2021) la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido (p.58) por lo que en esta sección número 3 se han planteado 4 preguntas referentes a la predisposición de quienes laboran en el establecimiento. En la Figura 11 se muestran los resultados obtenidos de del ítem 11 “Rapidez del servicio”. Se obtuvo que el 42% se encuentran muy satisfechos, el 53% medianamente satisfechos y el 5% poco satisfechos. Esto sugiere que existen un problema de comunicación interno que interfiere con el tiempo en que se realiza el servicio y que los procedimientos no han sido comunicados de manera eficiente al equipo del establecimiento.

**Figura 11**

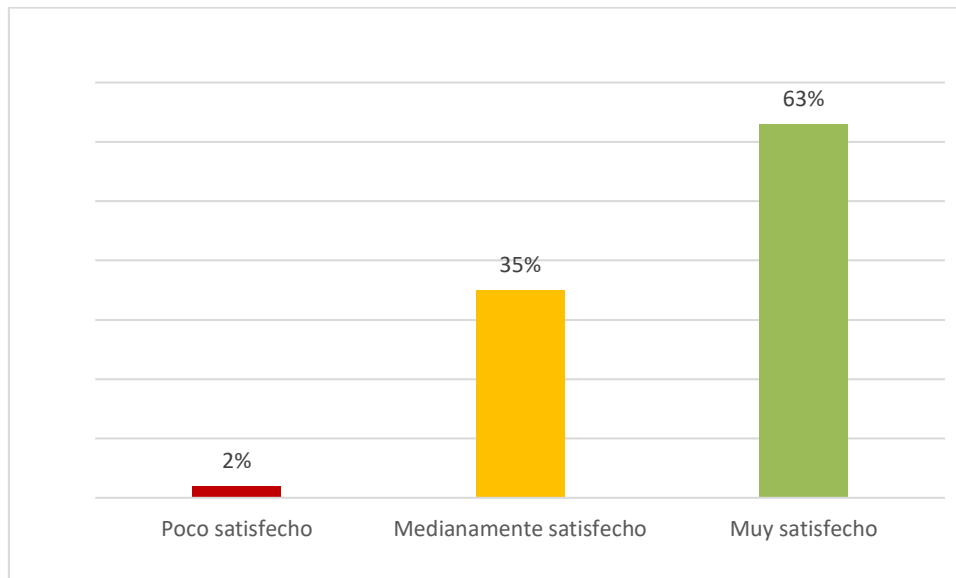
Rapidez del servicio



Por otro lado, en la Figura 12 “Disposición del personal para ayudar sus requerimientos” se tiene que del total de los encuestados tan solo el 2% se encuentran poco satisfechos, el 35% medianamente satisfechos y el 63% muy satisfechos. Estos resultados en relación con la pregunta anterior confirmaban que existe un problema de comunicación interno; mas no una falta de disposición para ofrecer el servicio de mejor manera al cliente.

**Figura 12**

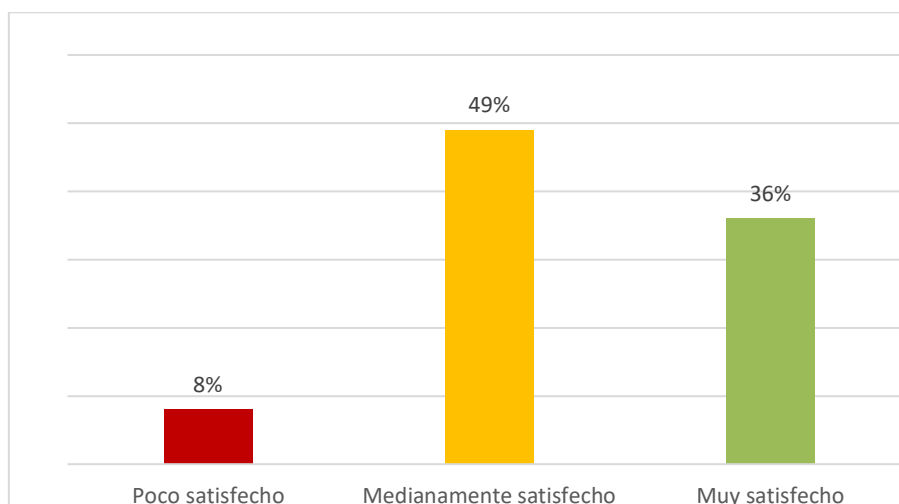
Disposición del personal



También en la figura 13 se ha estudiado el tiempo en tomar el pedido, para lo cual se ha evidenciado que la minoría de las personas encuestadas, el 8%, se encuentran poco satisfechas, el 36% muy satisfechos y el 49% medianamente satisfechos, lo que sugiere que los usuarios no se encuentran totalmente complacidos con el tiempo en el que sus pedidos fueron tomados. Durante la investigación se evidenció que el equipo que labora allí es joven, por lo que es necesario impartir capacitaciones relacionadas a atención al cliente para mejorar el grado de satisfacción.

**Figura 13**

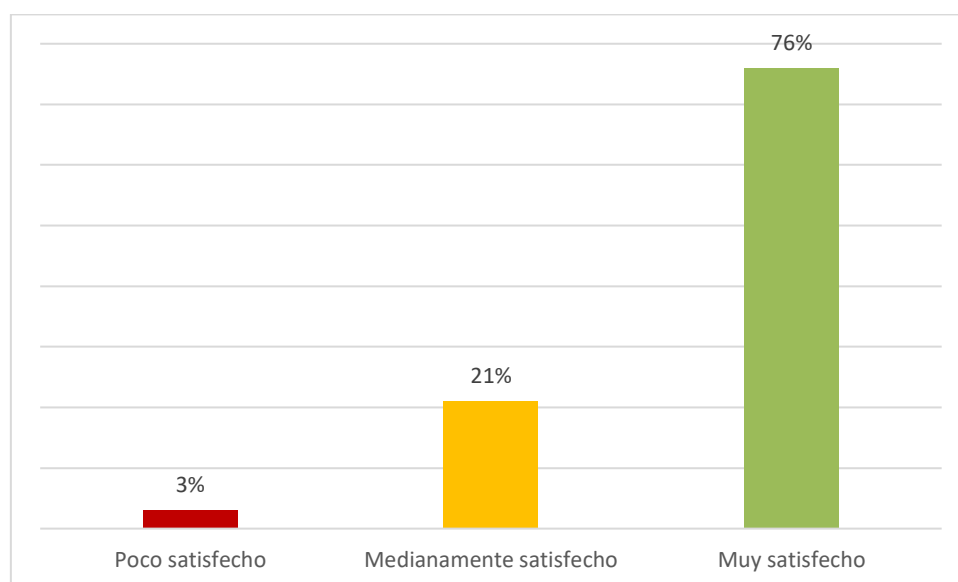
Tiempo en tomar el pedido



Por último, para concluir con esta sección se ha graficado en la Figura 14 el ítem “Amabilidad del personal al atender sus requerimientos” donde básicamente se analizó la capacidad de interacción de los empleados con los usuarios. Se obtuvo que solamente él un 3% no se encuentra satisfechos, el 21% medianamente satisfecho y el 76% totalmente satisfechos.

**Figura 14**

Amabilidad del personal

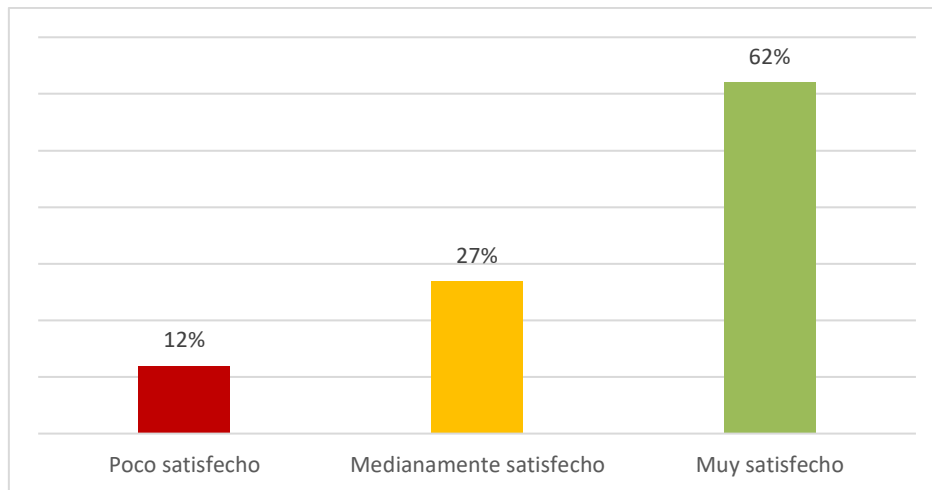


Continuando con la Sección 4 Seguridad, aquí se ha evaluado la capacidad que tienen quienes laboran en el establecimiento para transmitir confianza y lograr que el cliente se sienta como en casa. En la Figura 15 “El personal inspira la confianza del cliente”. El 12% de las personas encuestadas ha dicho estar poco satisfechas, el 27% medianamente satisfechos y el 62% muy satisfechos. Esto demuestra que los huéspedes se sienten seguros en el establecimiento; sin embargo, se podría trabajar en ciertos detalles para alcanzar un 100% de satisfacción. Para generar más confianza, la empresa deberá tener una retroalimentación quincenal de los procedimientos y políticas del establecimiento para que estas puede ser comunicadas de manera efectiva al huésped.

## Sección cuatro. Seguridad

**Figura 15**

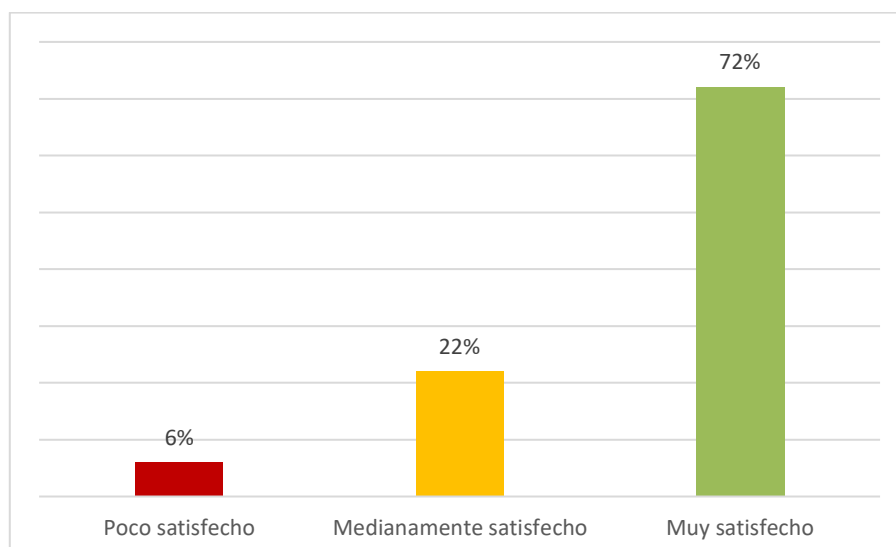
El personal inspira confianza al cliente



Otros de los ámbitos que se han evaluado en esta sección, es el sentimiento de que todo salga bien, y entregar al cliente un servicio de calidad. La pregunta número 16 “El personal muestra simpatía con el cliente” ha revelado que el personal del establecimiento es sumamente cordial y amable en el trato. El 72% de los encuestados ha dicho estar muy satisfechos; mientras que tan solo un 6% se han sentido pocos satisfechos y un 22% medianamente satisfechos. Tal como se muestran los resultados en la Figura 16.

**Figura 16**

Simpatía con el cliente

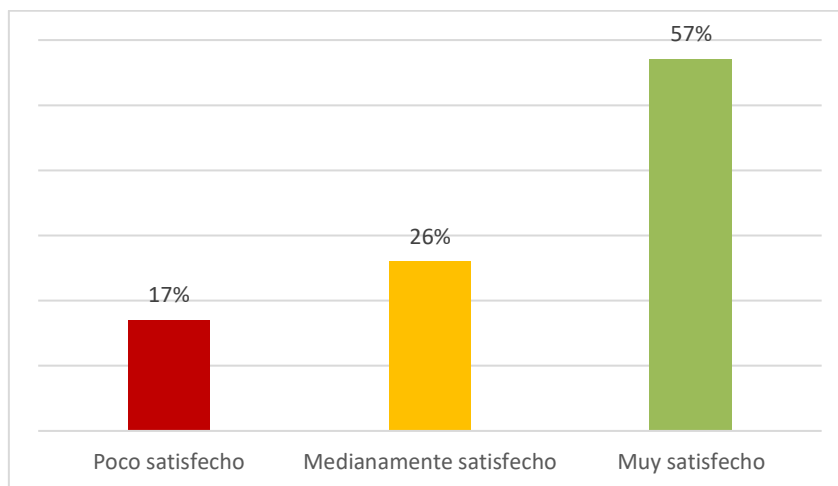


Por otro lado, tomando en cuenta la seguridad también se ha analizado la documentación emitida por el establecimiento. Para ello la pregunta 17 nos dice lo siguiente:

¿La documentación emitida por el establecimiento es confiable? Los encuestados han respondido que el 17% se encuentran poco satisfechos, que el 26% medianamente satisfechos y el 57% totalmente satisfecho. Estos nos indica que no necesariamente, todos se encuentran confiables la documentación por lo que se debería trabajar en mejorar la presentación de esta, buscando diseños atractivos a la vista, y que la información escrita en él sea clara y organizada.

**Figura 17**

Documentación emitida

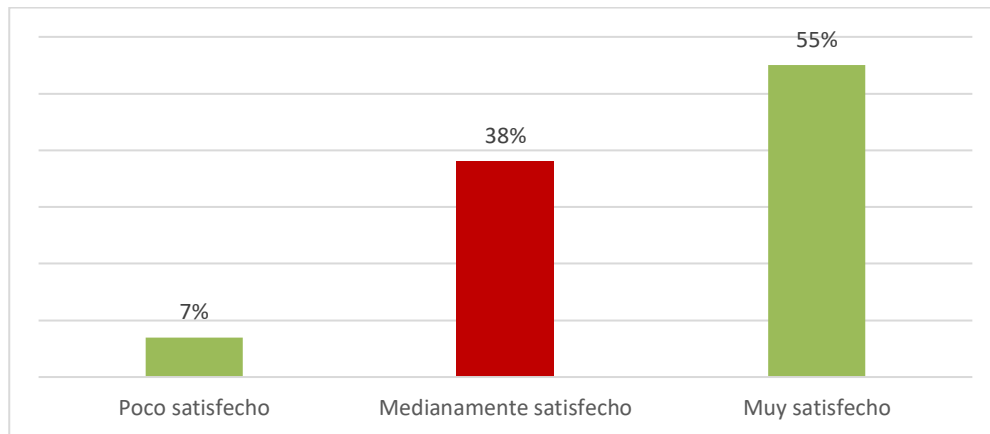


En la Figura 18 se muestran los resultados del ítem “El personal está capacitado para resolver los problemas del cliente”, los cuales analizaron que tan preparado están los colaboradores del Hotel Galapagos Planet. Los resultados que el 7% se encuentran poco satisfechos, el 38% medianamente satisfechos y un 55% muy satisfecho. De acuerdo con lo obtenido, se puede afirmar que el personal se encuentra capacitado para la resolución de problemas; sin embargo, se necesita una actualización continúa de conocimientos para poder hacer frente ante cualquier situación que se presentara en el

establecimiento. Para ello, la parte administrativa y de talento humano deberá solicitar a los organismos encargados talleres y capacitaciones.

**Figura 18**

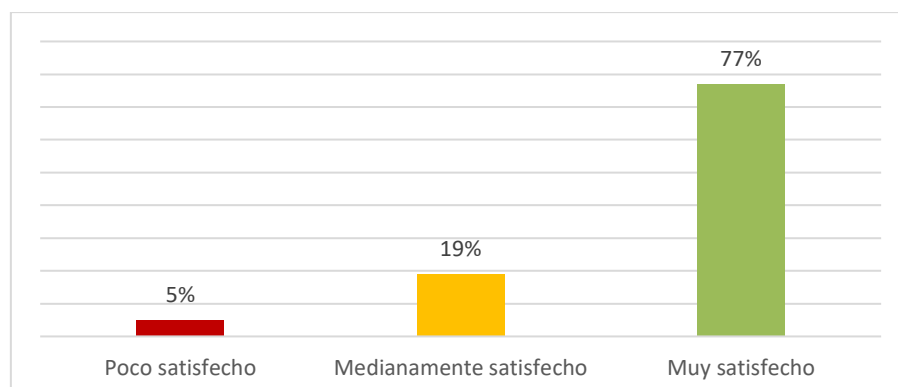
Resolución de problemas



Por último, y no menos importante después de atravesar una pandemia, se ha estudiado a la limpieza como parte de la seguridad. La Figura 19 “Limpieza del establecimiento” nos muestra que tan solo un 5% se encuentran poco satisfechos, el 19 % medianamente satisfechos y el 77% muy satisfechos. Tomando en cuenta las preguntas anteriores, se puede asegurar que la limpieza es el punto fuerte del establecimiento, por lo que, para mejorar aún el grado de satisfacción, es necesario mejorar los procedimientos de limpieza existente. Sería de gran relevancia si se implementara la certificación de “La Q de calidad turística” la cual le permite al cliente tener la certeza de que recibe un servicio de calidad.

**Figura 19**

Limpieza

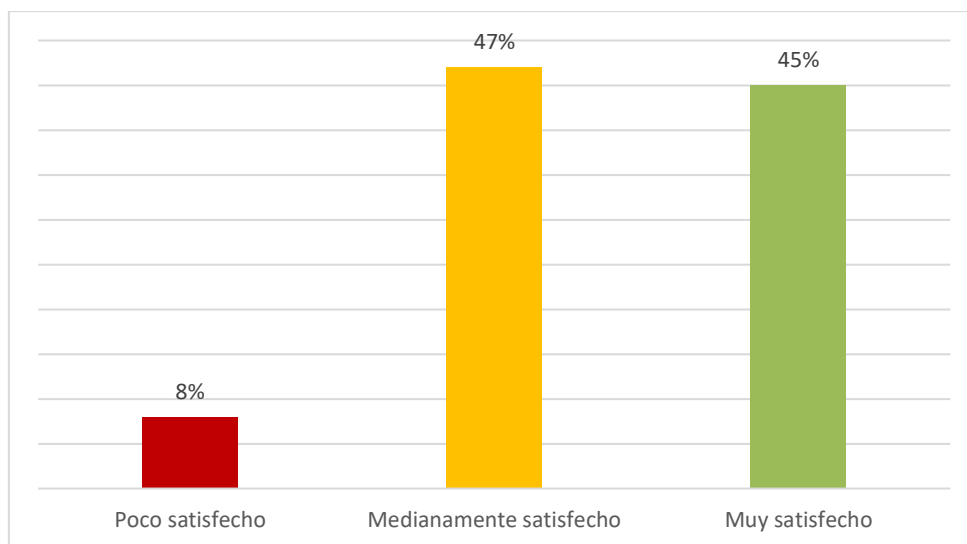


Para terminar con las 5 dimensiones que propone el método SERVQUAL, la Sección 5 Empatía pretendió estudiar la capacidad de los empleados del establecimiento para comprender las necesidades de sus clientes. En la Figura 20 “El personal ofrece atención personalizada al cliente” se tiene que un 8% se están poco satisfechos y, en porcentajes casi iguales el 47% medianamente satisfechos y el 45% muy satisfechos. Partiendo de estos resultados, evidentemente se necesita trabajar en las habilidades de comunicación de los colaboradores para que puedan proyectar una mejor imagen.

### Sección cinco. Empatía

**Figura 20**

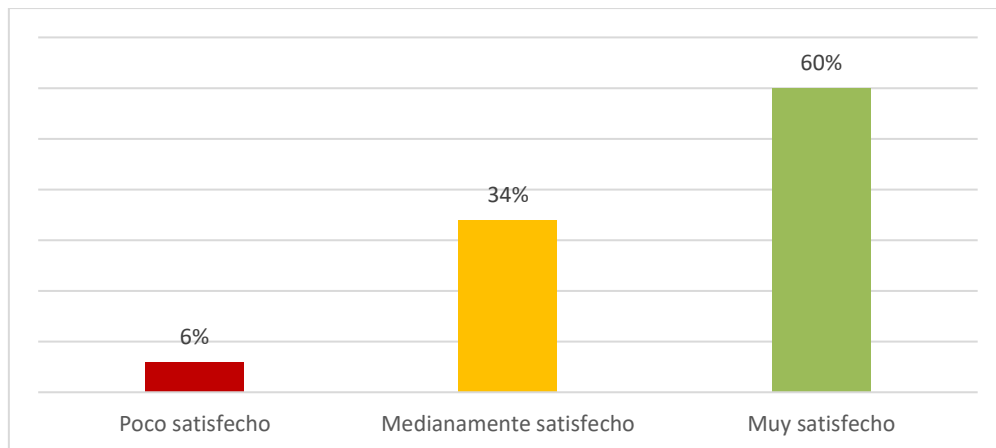
Atención personalizada



En la pregunta 21 “El personal atiende los intereses del cliente” tenemos que la mayoría de las personas encuestadas, el 60%, se encuentran muy satisfechas, un 34% medianamente satisfechas y tan solo el 6% poco satisfechos. Esto nos demuestra que el personal se esmera en complacer a sus clientes para que se lleven una buena imagen del establecimiento y, por ende, para mantener y mejorar esta condición, se aconseja a implementar planes de incentivos al personal.

**Figura 21**

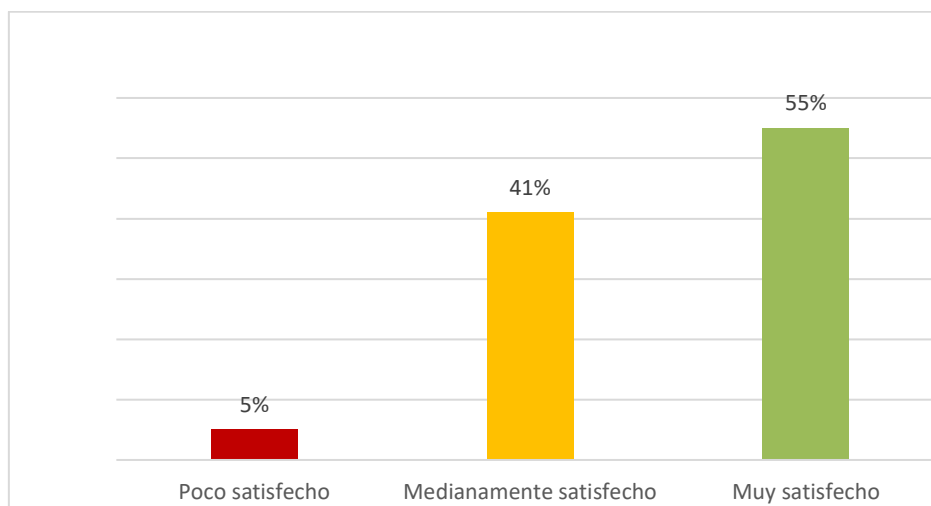
Intereses del cliente



Asimismo, en la Figura 22 se ha analizado el ítem “los horarios son adecuados para el servicio al cliente” donde un mínimo porcentaje, el 5%, ha dicho estar poco satisfechos; mientras que el 41 está medianamente satisfecho y el 55% muy satisfechos. En relación con resultados, el horario resulta ser conveniente para los usuarios; sin embargo, se debe realizar una encuesta a los usuarios para conocer el por qué no se encuentran satisfechos con el horario.

**Figura 22**

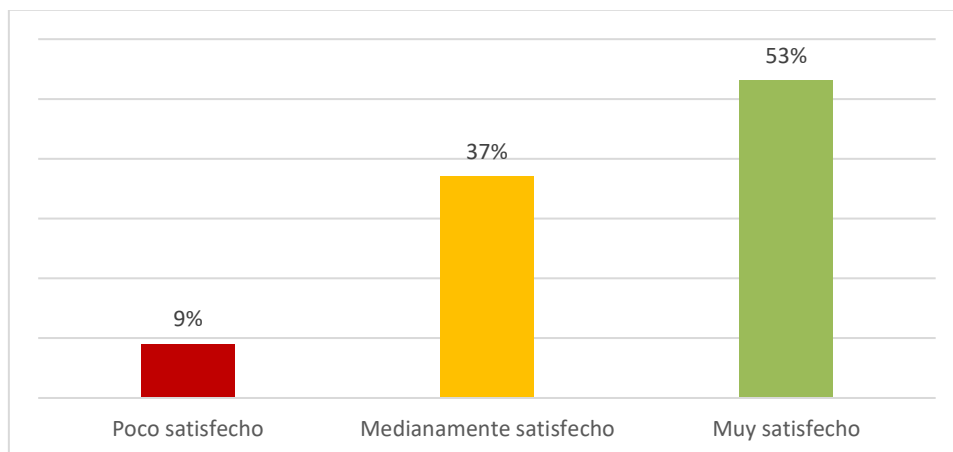
Horarios de atención



Por otro lado, de acuerdo con la observación que han hecho las personas alojadas, en la Figura 23 se analiza el ítem “El establecimiento cuenta con el personal necesario para cubrir las necesidades de los clientes” donde el 9% ha dicho estar poco satisfechos, el 37 % medianamente satisfechos y el 53% muy satisfechos. En otras palabras, los encuestados se muestran algo dubitativos en cuanto al personal necesario. Pese al alto grado de satisfacción, durante la investigación se observó que el personal doblaba turnos, lo que sugiere no se cuenta con el personal suficiente y se está sobre explotando a quienes laboran allí generando cansancio y falta de motivación para realizar sus actividades.

**Figura 23**

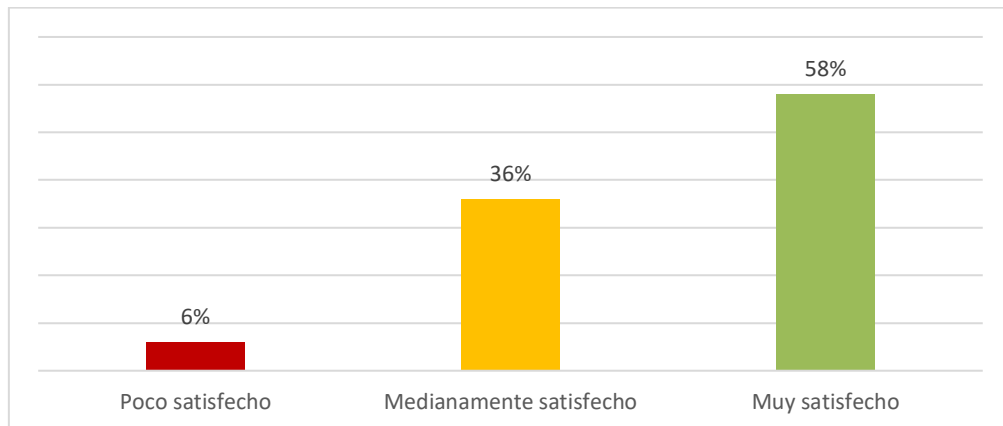
Personal necesario



En la figura 24 se ha estudiado el ítem “El personal está comprometido para cubrir las necesidades del cliente” con esta pregunta se ha pretendido evaluar que tan entregado se encuentra el personal a su trabajo y a satisfacer las necesidades de sus clientes. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 58% se encuentran muy satisfechos, es decir, se ha cumplido con las expectativas del huésped. El 36% ha dicho estar medianamente satisfechos y tan solo un 6% poco satisfechos.

**Figura 24**

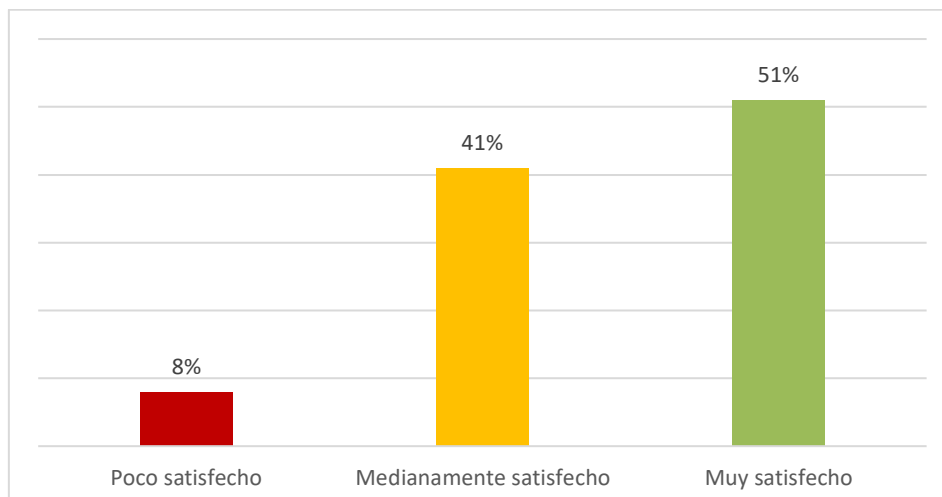
Personal comprometido



Para finalizar con el análisis de las secciones del método SERVQUAL, en la Figura 25 se ha evaluado el ítem “Se percibe un ambiente laboral adecuado” en la cual, el 8% ha dicho no percibir un buen ambiente, mientras que el 41% se encuentra medianamente satisfecho y el 51% muy satisfecho, es decir, han percibido un ambiente laboral estable. Pese a esto, los resultados de esta pregunta se relacionan con las dos anteriores. El personal se encuentra trabajando dobles turnos lo que afecta al rendimiento de este.

**Figura 25**

Ambiente laboral

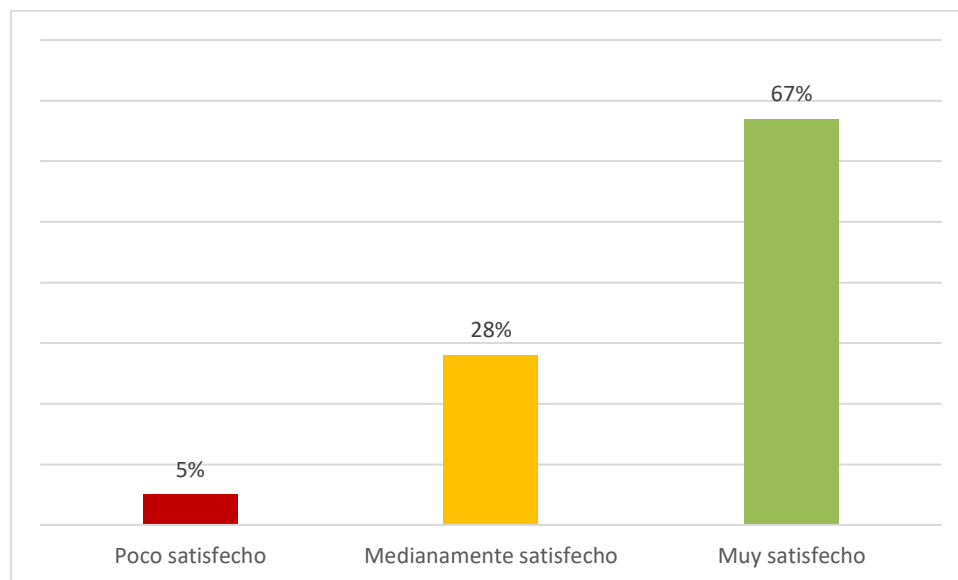


Del mismo modo, para complementar este estudio se han añadido 5 secciones más para medir las expectativas del cliente y la imagen del hotel. En la sección 6, Figura 26 “Es un hotel confiable” el 5% de los encuestados ha dicho estar poco satisfechos, un 28% medianamente satisfechos y el 67 % muy satisfechos, es decir, han considerado al establecimiento como un lugar seguro para hacer uso de sus servicios.

### Sección seis. Imagen empresarial

**Figura 26**

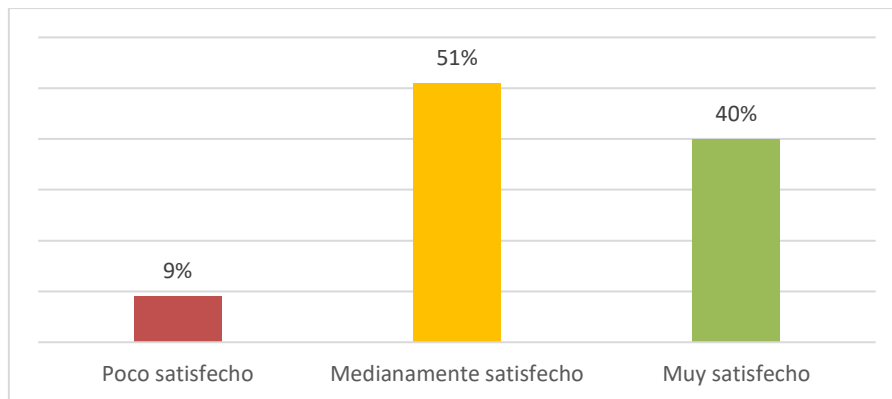
Hotel confiable



De igual manera se ha analizado la creatividad como empresa ya sea en sus instalaciones o en el servicio. En la Figura 27 “Es una empresa creativa e innovadora” se puede observar los resultados arrojados. Donde el 9 % no han encontrado creatividad o innovación, el 51% ha dicho estar medianamente satisfecho, es decir, han percibido al menos algo que les ha llamado la atención, mientras que el 40% se encuentran muy satisfechos. Cabe mencionar que debido a los estragos que provocó la pandemia, en la actualidad, otros hoteles para reducir los tiempos de espera han implementado un proceso de check in en línea. Si se implementará este método, se mejoraría ese 51% de personas medianamente satisfechas.

**Figura 27**

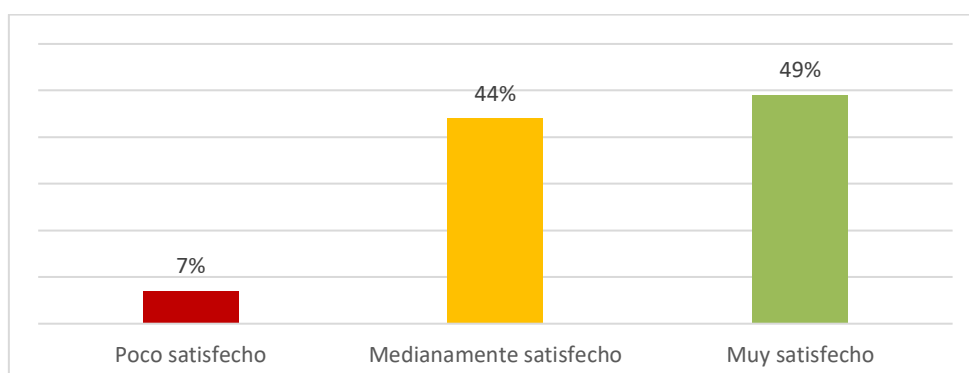
Creatividad e Innovación



También se estudió la capacidad de los colaboradores del establecimiento para cumplir con los requerimientos que cada uno de los huéspedes ha realizado. En la Figura 28 “Es un hotel eficiente” se tiene que un 49% de los encuestados han quedado muy satisfechos. Un 44% ha dicho estar medianamente satisfechos, es decir, se puede mejorar aún más aquellas capacidades para conseguir un porcentaje más alto de satisfacción, por ejemplo, el equipo de recepción debería recibir capacitaciones continuas acerca del sistema de reservas que utilizan y cumplir con un tiempo límite en la contestación de correos electrónicos. Se ha evidenciado que existe una brecha de al menos 4 días en dar respuestas a operadores. Por último, tan solo un 7% ha quedado poco satisfecho.

**Figura 28**

Es un hotel eficiente

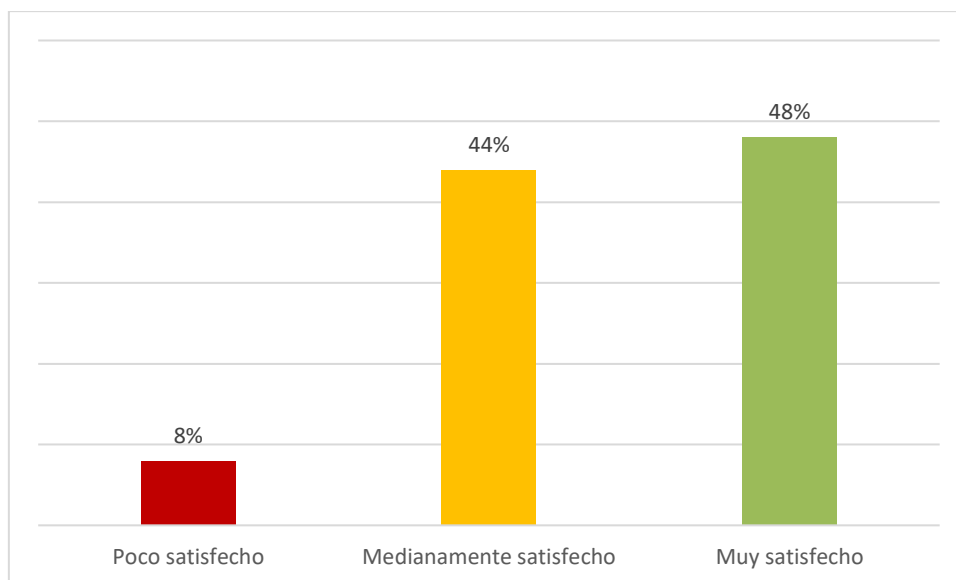


Por otro lado, en la sección 7 se hace referencia al impacto con el medio ambiente, al estar ubicado dentro de una provincia declarada como Patrimonio Natural de la humanidad, es imprescindible ser amigables con el medio ambiente. En la figura 29 “El hotel es comprometido con el medio ambiente” se ha obtenido que un 8% de los encuestados se encuentran poco satisfechos; mientras que el 44% se ha sentido medianamente satisfecho y el 48% muy satisfechos, lo que nos indica que se deben mejorar las políticas o las indicaciones generales acerca del cuidado del medio ambiente dentro del establecimiento y a su vez, aplicar a una certificación de gestión medio ambiental como la ISO 14001.

### Sección 7 Reputación empresarial.

**Figura 29**

Medio ambiente

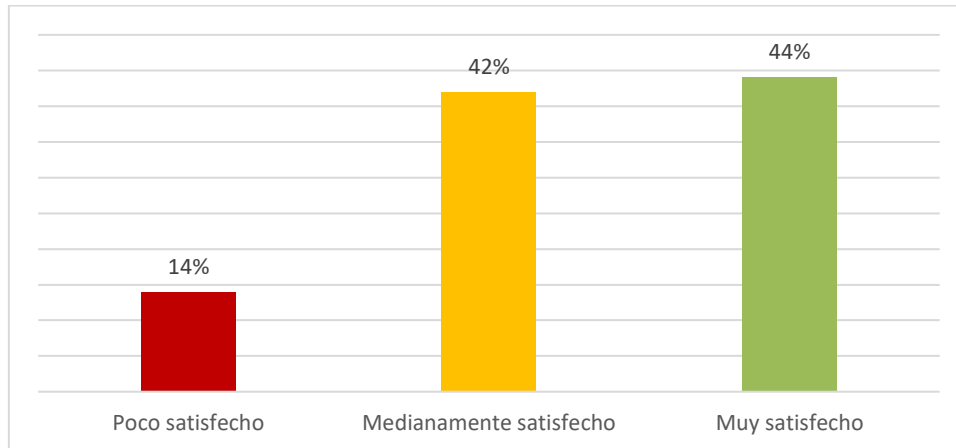


En la siguiente sección, “Lealtad, se ha indagado acerca de la fidelidad alcanzada durante la estancia de los huéspedes. En la figura 30 “¿Volverá hacer uso de los servicios de este establecimiento? Se aprecia que el 14% de los huéspedes por alguna razón se encontraron pocos satisfechos con el servicio que recibieron. El 42% ha dicho sentirse medianamente satisfecho y un 44% han demostrado estar muy satisfechos. Esto es un indicativo de que se necesita realizar un plan de mejoras para

el establecimiento y lograr un grado más alto de satisfacción que conlleve a la fidelidad del cliente.

**Figura 30**

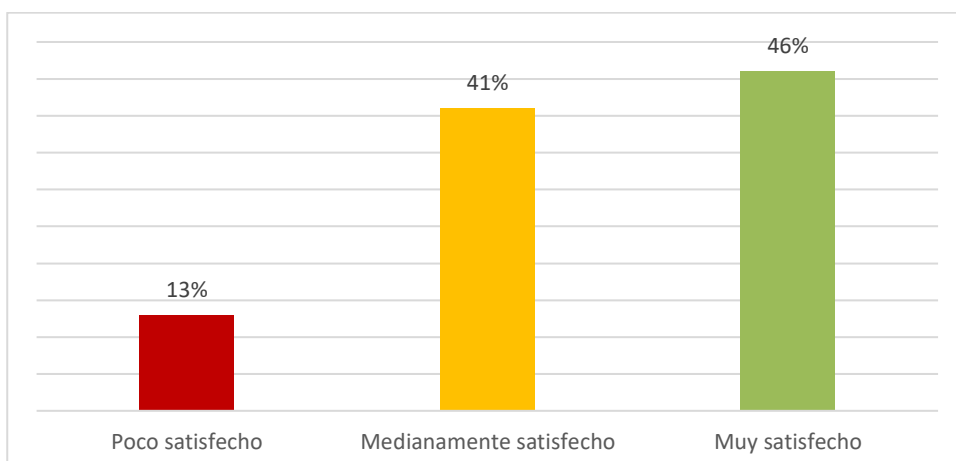
¿Volverá hacer uso de los servicios de este establecimiento?



En la Figura 31” ¿Recomendaría este establecimiento a familiares y amigos? El 13% ha dicho estar poco satisfechos. El 41% medianamente satisfechos, no se sienten seguros al momento de recomendar al establecimiento con otras personas; sin embargo, el 44% se encuentran muy satisfechos. De acuerdo con los resultados obtenidos en las preguntas anteriores, es importante mencionar que el servicio brindado no ha sido de calidad, por lo que para dar un giro a la perspectiva del huésped se sugiere implementar programas de incentivos, descuentos o la oferta de experiencias únicas basadas en las necesidades y gustos del huésped.

**Figura 31**

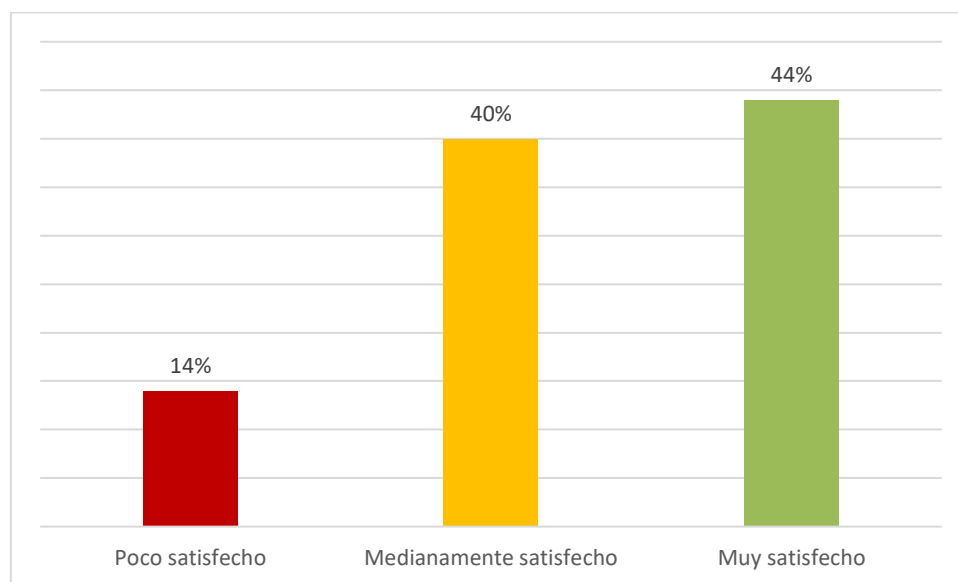
¿Recomendaría este establecimiento a familiares y amigos?



De la misma manera, en la Figura 32 ¿Recomendaría este establecimiento a personas desconocidas? El 14% ha dicho estar poco satisfechos y no recomendaría al establecimiento a familiares, amigos y desconocidos. Por otro lado, al igual que la pregunta anterior, un 40% ha dicho estar medianamente satisfechos, lo que nos indica que aún no se sienten con total seguridad para hacer una recomendación; aunque el 44% ha dicho estar muy satisfechos.

**Figura 32**

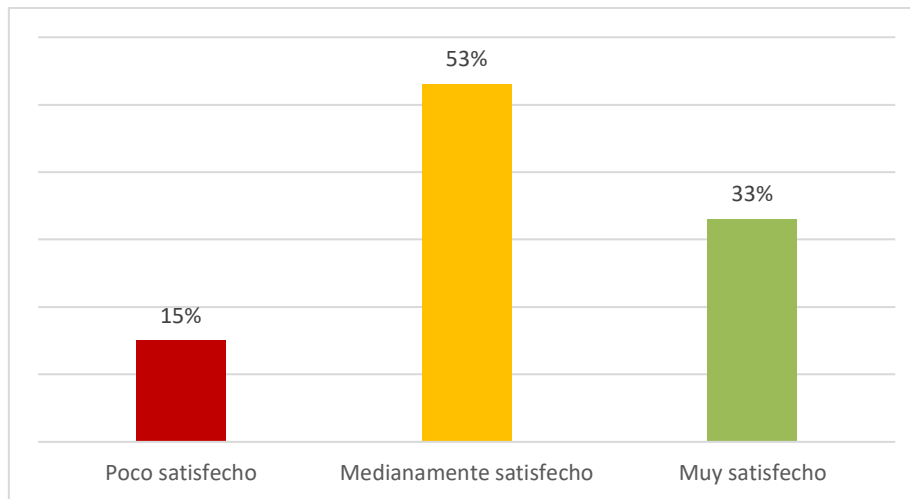
¿Recomendaría este establecimiento a personas desconocidas?



Asimismo, se ha indagado en la sección 9 “Preguntas generales sobre el establecimiento” donde se hace referencia a la percepción de calidad que tuvieron los huéspedes. En la Figura 33 “Calidad del alojamiento” tenemos que el 15% se encuentran poco satisfechos, es decir, fue nula la percepción de calidad. Por otro lado, el 53 %, más de la mitad de los encuestados, han dicho estar medianamente satisfecho y un 33% muy satisfechos. En este apartado se ven reflejados los resultados de preguntas anteriores, por lo que es importante tomar en cuenta que hace falta un control de los procedimientos de todas las áreas.

**Sección 9 Preguntas generales sobre el establecimiento.****Figura 33**

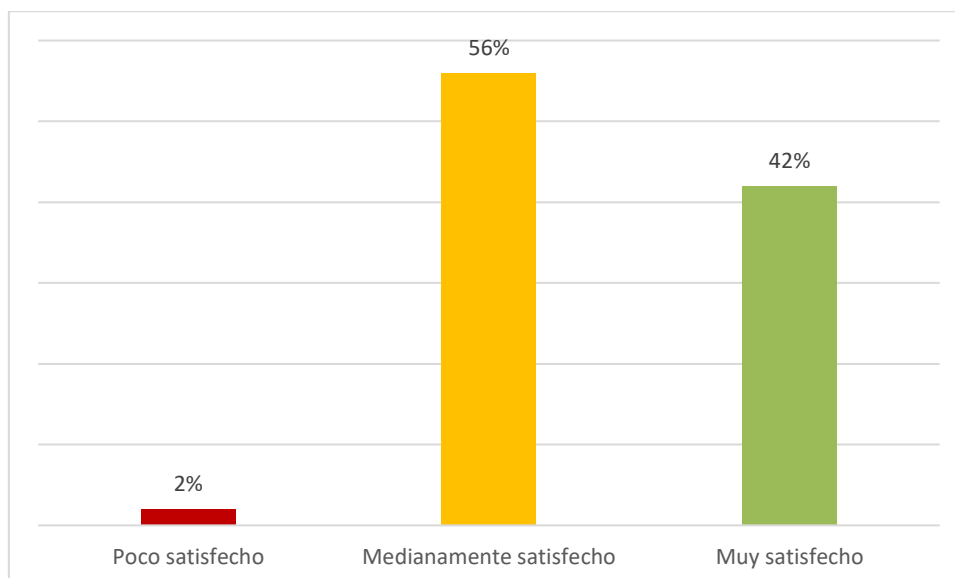
Calidad del alojamiento



En el ítem 34 “Calidad general del establecimiento” se tiene que el 2% de los encuestados se encuentran poco satisfechos, El 56 % medianamente satisfechos, y un 42% muy satisfechos. Para mejorar este porcentaje se debe tener en cuenta todas las sugerencias descritas en las preguntas anteriores.

**Figura 34**

Calidad general

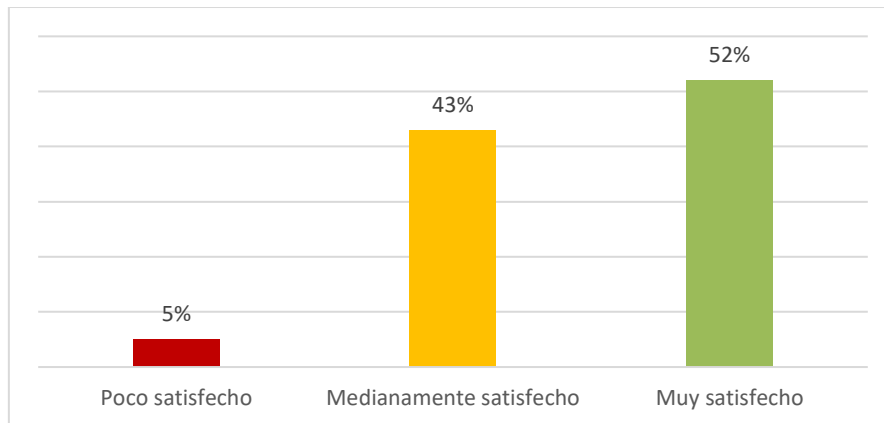


De igual manera se ha procedido a analizar en la Figura 35 “Calidad general del personal y servicios” la percepción que se llevaron los huéspedes. Se tiene que el 5%

se encuentra poco satisfecho. Un 43% medianamente satisfecho y el 52% muy satisfechos, lo que concuerda con las preguntas anteriores donde se analizó la aptitud y actitud del personal.

**Figura 35**

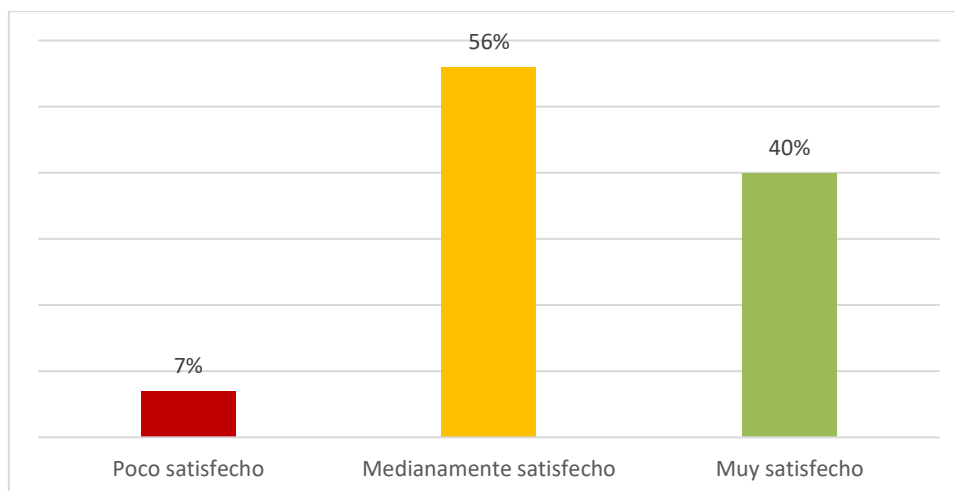
Calidad general del personal y servicios



Para terminar con esta sección, en la Figura 36 “Calidad vs Precio” se analizó que tan satisfechos quedaron quienes se alojaron en el establecimiento. El 7% ha dicho estar poco satisfechos, el 56% medianamente satisfechos y tan solo el 40% muy satisfechos. En este apartado, evidenciamos que el cliente ha priorizado la calidad antes del precio; sin embargo, los problemas encontrados en el establecimiento han contribuido para que el huésped se vaya con bajas expectativas del hotel.

**Figura 36**

Calidad vs Precio.

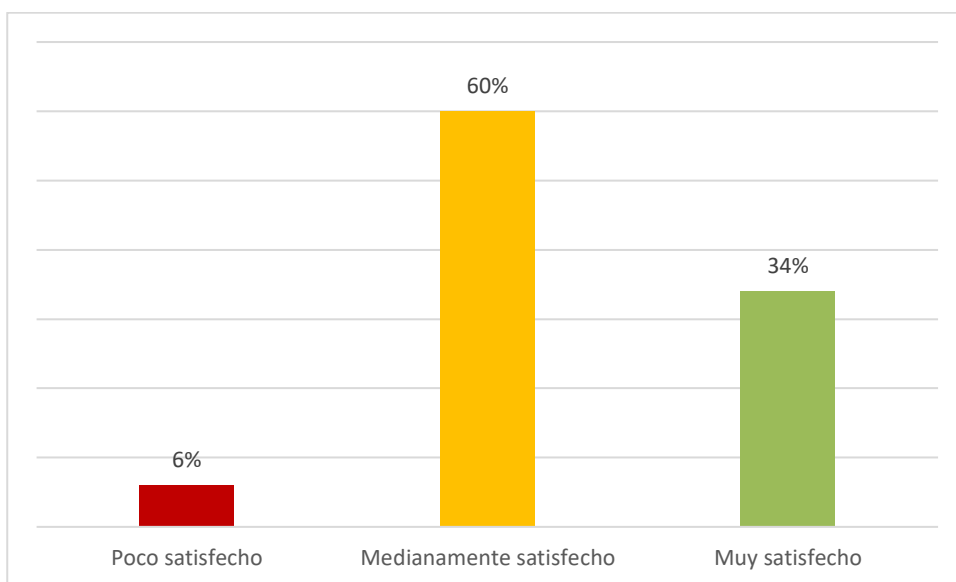


Por otro lado, en la sección 10 “se ha estudiado las expectativas del cliente. En la Figura 37 “El establecimiento cumplió con las expectativas de imagen” los resultados mostraron que el 6% se encontraron poco satisfechos. El 60% medianamente satisfechos, lo que indica que el hotel debe trabajar en mejorar sus procedimientos para poder alcanzar un mayor grado de satisfacción, puesto que los resultados en la gráfica mostraron que tan solo el 34% se encuentran muy satisfechos. Durante la investigación se evidenció que existen ciertas áreas que necesitan de mantenimiento para dar una buena imagen.

#### Sección 10. Expectativas del cliente.

**Figura 37**

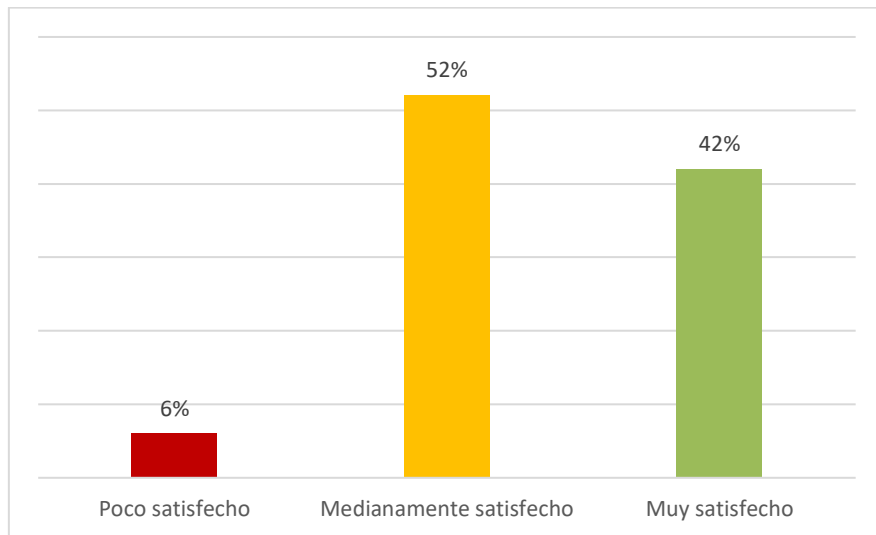
Expectativas del cliente



En la Figura 38 “El establecimiento cumplió con las expectativas de servicio” los resultados mostraron que el 6% se encontraron poco satisfechos, al igual que en la pregunta anterior. El 52% ha dicho estar medianamente satisfechos y el 42% muy satisfechos, lo que sugiere se dé seguimiento al cómo se están realizando los procedimientos en el hotel.

**Figura 38**

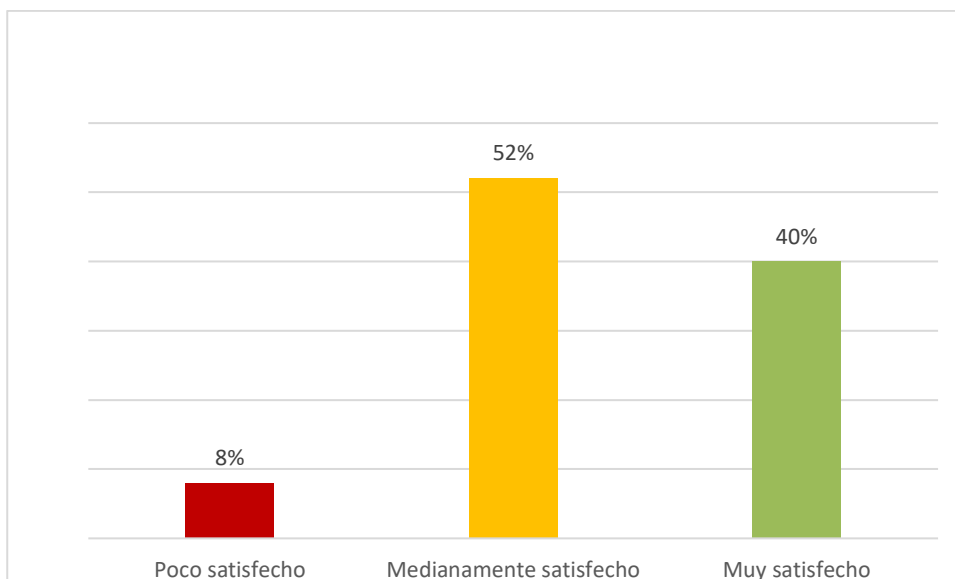
Expectativas de servicio



También se ha analizado en la Figura 39 “¿El establecimiento cumplió con las expectativas de calidad – precio?” los resultados arrojaron que más de la mitad, el 52%, se encontraron medianamente satisfechos en relación calidad y precio. Un 8% en definitiva se fueron poco satisfechos y tan solo el 40% muy satisfechos.

**Figura 39**

Expectativas calidad - precio



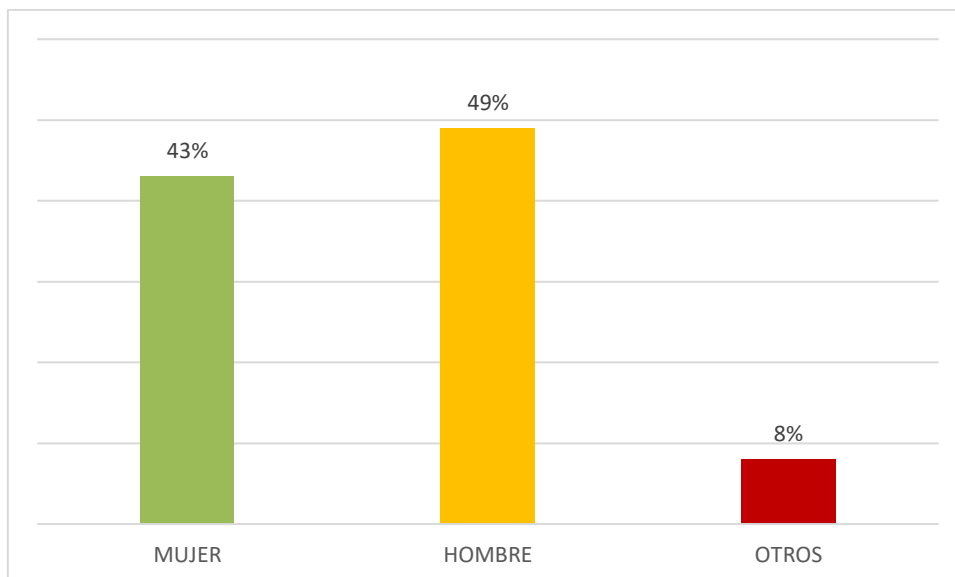
Para finalizar con este capítulo de análisis de los resultados la Sección 11 se ha destinado a los datos sociodemográficos. En la Figura 40 se tiene que el 43% de os

encuestados son de género femenino, el 49% femenino y el 8% no se han identificado con ninguno de los dos géneros.

### Sección 11. Datos sociodemográficos

**Figura 40**

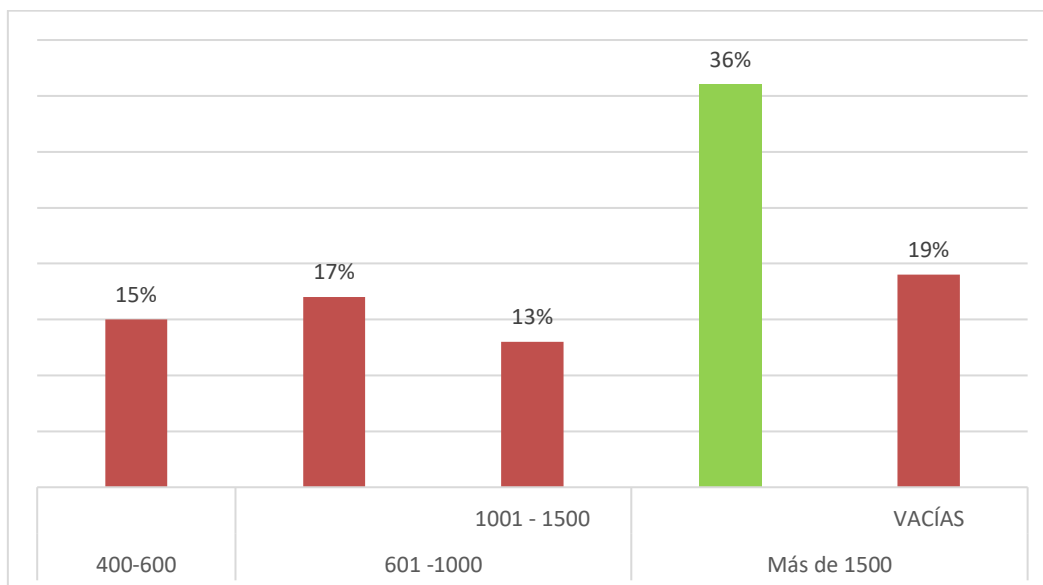
Género



Asimismo, se ha analizado el nivel de ingresos económicos netos, los resultados arrojados en la Figura 41, indican que el 36% de las personas que se alojaron tienen un ingreso de más de \$1500.00 y un 19% han decidido no brindar información.

**Figura 41**

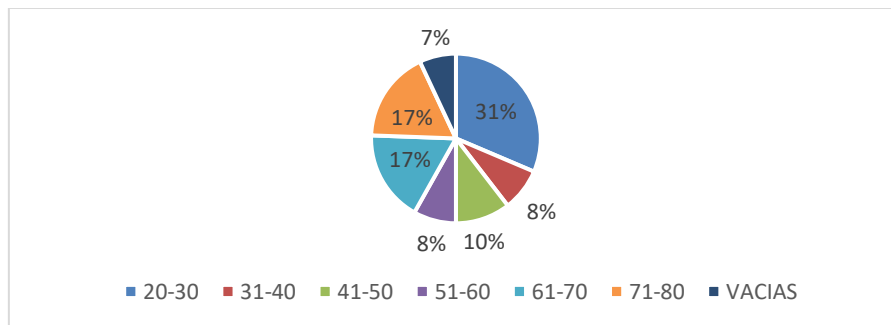
Nivel de ingreso económico



En la Figura 42 se muestran los resultados que se obtuvo en edades. Se tiene que el 31% de personas que se alojaron bordean los 20 años, el 17% a edades comprendidas entre los 60 a 80 años. Como se puede observar, el grupo etéreo que se hospeda en este hotel es variado. Por lo que se deben acondicionar la infraestructura del lugar tanto para jóvenes como para adultos mayores.

**Figura 42**

Edades



Para concluir con el análisis de este capítulo en la tabla 3 se muestran los resultados de las nacionalidades que se alojaron en el Hotel, el 37% resultaron ser ecuatorianos, el 21% estadounidenses y el 13% británicos. Del mismo modo, si se agrupan los países por continentes tenemos que el resto de las nacionalidades corresponden a Europa y tan solo el 9% ha decidido no responder.

**Tabla 1**

Nacionalidades

Nacionalidades	Porcentaje
ecuatoriano	37 %
americano	21%
inglés	13%
mexicano	3%

## Capítulo IV

### Propuesta

Hoy en día el término “calidad” es parte de nuestro diario vivir. El ser humano se ha tornado exigente en cuanto a cómo recibe un servicio, por este motivo Izquierdo Espinoza (2021) sostiene que la calidad de un servicio se forma en la mente de los consumidores y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes (p.426) porque un cliente feliz considerará regresar donde se siente cómodo y en confianza. Por lo antedicho, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada en el Hotel Galápagos Planet, se ha considerado importante presentar una propuesta de mejora para el establecimiento.

El objetivo general de esta propuesta es promover una reestructuración interna de los procesos para poder enfocar el crecimiento del establecimiento en base a la meta del objetivo 9 de desarrollo sostenible que proyecta para el año 2030 lo siguiente:

“Elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015).

En base a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación y a la meta anterior, se involucra al segundo eje estratégico, Conectividad, del Plan Nacional de turismo 2030; el mismo que busca optimizar la conectividad integral (transporte, infraestructura y cobertura digital) asociadas a los destinos y, de igual manera al primer eje, Destinos y Calidad, que apuesta por la diversificación de los productos turísticos a partir de la gestión de la calidad y la inversión en capital humano ( Ministerio de Turismo, 2019).

Teniendo definidas las líneas estratégicas a las cuales se enmarca la propuesta, se diseña una visión y una misión para que el establecimiento pueda tener una base en las cuales trabajar para mejorar la calidad del servicio que se presta.

#### **Misión**

Ofrecer un servicio de calidad a todos nuestros huéspedes creando un vínculo de fidelización.

## Visión

Ser los primeros en promover una cultura de servicio de calidad en la isla.

## Líneas estratégicas

**Tabla 2**

Línea Estratégica 1. Capacitación continua del personal de la empresa.

Objetivo	Fomentar el sentido de pertenencia a la empresa y actualizar los conocimientos para estandarizar los procesos.		
Descripción	Crear planes de capacitación continua en las diferentes áreas del establecimiento (cocina, housekeeping, administración y atención al cliente)		
Objetivo 4 ODS	Meta 4. Para 2030, aumentar sustancialmente el número de jóvenes y adultos que tienen habilidades relevantes, incluidas habilidades técnicas y vocacionales, para el empleo, los trabajos decentes y el espíritu empresarial.		
<b>Acciones que tomar</b>	<b>Justificación</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Actores</b>
Talleres de integración "Team Building" dentro de las instalaciones del hotel o fuera.	Se identificó que el 50% de las personas alojadas en el establecimiento se sintieron medianamente satisfechos en cuanto al cumplimiento de los servicios. Por ello es indispensable fomentar una comunicación oportuna entre el equipo de trabajo para transmitir seguridad al huésped.	<b>Coffee break</b> (bebidas soft, sandwiches de atún, galletas). \$5.00 por persona 12 personas * 5\$ Total: \$60.00	Dirigido a quienes administran el establecimiento en conjunto con sus empleados

Talleres de capacitación en temas referentes a: Manipulación e Higiene de alimentos Atención al cliente Seguridad alimentaria Manejo de quejas y reclamos Manejo de sistema de reservas y contabilidad básica	De acuerdo con la investigación realizada, se detectó que al menos el 44 % de los clientes quedaron medianamente satisfechos con los servicios ofrecidos dentro del establecimiento. Debido a la falta de claridad en los procedimientos.	Capacitadores externos. Talleres de 4 horas de duración \$500.00 pasajes aéreos \$6.00 tasa de ingreso al PNG \$ 50 Alimentación \$150 honorarios	Dirigidos a los empleados del establecimiento
--	---	---	---

**Tabla 3**

Medición de resultados

<b>Indicadores</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Medio de verificación</b>
Porcentaje de asistencia a talleres de "Team Building"	$\frac{\text{Número de asistentes}}{\text{número de empleados en planilla}}$	Registro de asistencia
Porcentaje de asistencia a los talleres de capacitaciones	$\frac{\text{Número de asistentes}}{\text{número de empleados en planilla}}$	Registro de asistencia Encuestas de satisfacción a los clientes

## Línea Estratégica 2. Mejora de la imagen e instalaciones del establecimiento

En toda empresa un factor clave para lograr éxito es el correcto manejo de la imagen corporativa, de acuerdo con Yaneva y Vesela (2019) es un conjunto de aspectos positivos que tienen incidencia en la conciencia del consumidor. Es una herramienta poderosa que genera influencia pública (p.111). Por ello, la información que se transmita de manera visual deberá ser clara, precisa y organizada para evitar confusiones y facilitar su lectura. Los resultados de la investigación dieron a conocer que al menos el 50% de los encuestados se encontraron medianamente satisfechos con la imagen que percibieron del lugar, por ello se ha trabajado la siguiente línea estratégica.

**Tabla 4**

Mejora de la imagen e instalaciones del establecimiento

Objetivo general	Mejorar la imagen y reputación del establecimiento para atraer potenciales clientes		
Objetivo específico	Mejorar y rediseñar la imagen de la infraestructura del establecimiento		
Descripción	La imagen corporativa abarca una dimensión descriptiva e informativa que nos permite colocarnos en la mente del consumidor.		
<b>Objetivo 9 ODS</b>  Eje temático 4.  Plandetur 2030	Meta 8. Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020.  <b>Promoción y mercadeo.</b> Alienta la adaptación de la información y promoción turística a los nuevos condicionantes de la demanda, que busca sobre todo singularidad y personalización, y automatizar ampliamente los procesos de información.		
<b>Acciones que tomar</b>	<b>Justificación</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Actores</b>

Implementar un plan de mantenimiento preventivo	Se sabe que la imagen es un factor importante para atraer y fidelizar clientes por lo que, se recomienda implementar un plan de mantenimiento preventivo y de renovación que permita identificar a tiempo las fallas de los equipos (neveras, aires acondicionados, duchas, etc.). Este proceso deberá realizarse de acuerdo con la frecuencia de uso y ocupación del establecimiento.	<p>Contratos por obra</p> <p>Limpieza de computadores \$80.00 aproximadamente.</p> <p>Revisión de cableados y tableros eléctricos \$1200.00</p> <p>Limpieza de aires acondicionados \$1200</p> <p><b>Total: \$ 2480.00</b></p>	Administrador del hotel
Proveer uniformes cómodos	Los resultados obtenidos nos dicen que un 35% de los huéspedes se encontraron medianamente satisfechos con la apariencia de los empleados. Se propone proveer de uniformes cómodos a	<p>3 camisetas polo por persona \$15 c/u</p> <p>Mallas para cabello paquetes a \$5</p> <p>Total Polos: \$540</p> <p>Total: \$550.00</p>	Administrador del hotel

	<p>cada una de las áreas que componen el hotel (cocina, servicio, recepción, auditoría nocturna y housekeeping) y fomentar la importancia del cuidado personal para proyectar una imagen profesional al pasajero.</p>		
<p>Mejorar la presentación de los materiales impresos como menús, flyers, servicios opciones, proformas, tarjetas de presentación, entre otros.</p>	<p>Un 43% de las personas encuestadas se fueron medianamente satisfechas; por lo que se propone al departamento administrativo rediseñar sus materiales utilizando colores y fuentes que reflejen la identidad de la empresa.</p>	<p>Imprenta 1000 tarjetas por \$25.00 Total: \$25.00</p>	<p>Administrador del hotel y personal de recepción.</p>
<p>Mejorar la conexión de Internet</p>	<p>Dentro del uso de nuevas tecnologías, el 50% ha quedado medianamente satisfecho. Al realizar</p>	<p>Se necesitan 3 antenas <math>3 * 370 = \\$1110.00</math> Pago d \$180</p>	<p>Administrador del hotel</p>

	<p>el estudio se detectó que la señal de internet es deficiente, por esta causa, se propone cambiar el proveedor. La empresa Starlink ya se encuentra en la provincia de Galápagos y ofrece una mejor cobertura.</p>		
<p>Implementar métodos de pago con tarjeta de crédito</p>	<p>El establecimiento solo cuenta con un método de pago (efectivo). Los huéspedes del hotel, en su mayoría requieren realizar el pago a través de tarjetas de crédito. Se propone la implementación de un data faz o la afiliación de plataformas como paypone o we travel.</p>	<p>Compra de datafaz \$850.00</p> <p>Pago mensual por el servicio \$40.00</p> <p>Plataformas digitales 12% al 16% del monto generado.</p>	<p>Administrador del hotel</p>

**Tabla 5**

Medición de resultados

<b>Indicadores</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Medio de verificación</b>
Implementar un plan de mantenimiento preventivo	No aplica	Estados de Profit and Loss mensuales
Proveer uniformes cómodos	No aplica	Encuestas de satisfacción al cliente y empleados
Mejorar la presentación de los materiales impresos como menús, flyers, servicios opciones, proformas, tarjetas de presentación, entre otros.	No aplica	Encuestas de satisfacción al cliente
Mejorar la conexión de Internet	No aplica	Encuestas de satisfacción al cliente. Puntuaciones en OTAS (booking, Expedia)
Implementar métodos de pago con tarjeta de crédito	<i>No aplica</i>	<i>Encuestas de satisfacción al cliente. Puntuaciones en OTAS (booking, Expedia)</i>

## Conclusiones

Una vez analizados los resultados obtenidos acerca de la calidad de los servicios en el Hotel Galapagos Planet, a través del método Servqual, en la provincia de Galápagos, para el año 2023, se puede concluir que la calidad es un factor determinante para la satisfacción de un cliente. Por tal motivo, en relación con el objetivo general de investigación, se enfocó al objeto de estudio (Hotel) hacia el huésped para tener una perspectiva más clara de las expectativas que esperaban del servicio, se analizaron las percepciones que estos tuvieron durante su estadía.

Para ello, el método Servqual permitió hacer el análisis de cinco dimensiones: seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles y empatía a través de una escala de Likert, la cual fue aplicada mediante encuestas físicas y en línea. Sin embargo, debido a la deficiente conexión a internet que posee el establecimiento, resultó difícil la obtención de datos de manera online.

En este sentido, dentro de la dimensión de elementos tangibles, la calidad percibida ha dejado medianamente satisfechos a los huéspedes; ya que las instalaciones del lugar se han mostrado algo desmejoradas y, el uso de nuevas tecnologías no ha funcionado correctamente durante su estadía debido a la deficiente cobertura de internet, lo que ha influido negativamente en el grado de satisfacción del cliente.

Por otro lado, en la dimensión de seguridad los clientes han quedado muy satisfechos con la calidad pese a la imagen percibida de las instalaciones. Han mostrado tener confianza en el personal del hotel para dejar sus pertenencias dentro de las habitaciones, en el front desk o para sentirse seguros dentro del establecimiento. De esta manera, también encontramos que, dentro de las secciones de empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad, destaca un nivel de calidad alto en virtud de que el trato del personal hacia el cliente fue personalizado, el servicio brindado fue eficaz y estuvieron al pendiente de cumplir con todas las necesidades y exigencias, demostrando en todo momento transparencia y profesionalismo.

En conclusión, este trabajo demostró que la aplicación del método Servqual es aplicable para cualquier área de servicios y es una herramienta útil para determinar la calidad del servicio ofertado.

### **Recomendaciones**

Considerando los resultados obtenidos del análisis de calidad al Hotel Galapagos Planet se hace las siguientes recomendaciones:

Para mantener el nivel de calidad alto en las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad es necesario proponer un plan de incentivos dentro de la empresa que ayude a la motivación del personal para generar un sentido de pertenencia hacia la empresa y mejorar el ambiente laboral.

Con relación a la dimensión de elementos tangibles, se recomienda al departamento administrativo la elaboración de un plan de mantenimiento preventivo para los equipos electrónicos, electrodomésticos e instalaciones eléctricas para mantenerla en buen estado. Asimismo, se aconseja el cambio del proveedor de internet debido a que es un factor que causa malestar tanto a los clientes como al equipo que labora en el establecimiento.

## Referencias

- Barragán, M. (2019). La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel «Los Portales» Chiclayo 2017.
- Blanco, G., y Font, M. (2022). Concepto de servicio y calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212–228.
- Blanco González & Oviedo. (2018). *Gestión operativa de establecimientos de alojamiento turístico* (1.ª ed.). Humis. <https://n9.cl/822ml>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15.
- Carolina, M. (2015). Gestión de calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles. Caso Bucaramanga. *Escuela de Administración de negocios*, 162. <https://n9.cl/utwq68>
- Carrazana Amador, T. C. (2019). Migración, relaciones internacionales y turismo: cubanos en Canadá. *Novedades en Población*, 15(30), 12-20. <https://n9.cl/yq4uw>
- Duque Oliva & Palacios Palacios. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. & Arteaga Moreno, F. (2019). The concept and measurement of consumer value: agreements and disagreements. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88. <https://n9.cl/n91ti>
- Gil, S., Korstanje, M., y Peral, P. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos*, 12(1), 1–16.
- Gilberto Blanco González & Mabel Font Aranda. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. <https://n9.cl/kpm5uk>

- Gómez-Xul, G. de L. Á., Acosta-Vazquez, I., Álvarez-Morales, S., & Chable-Cruz, T. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 253-263. <https://n9.cl/rnnlt>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://n9.cl/dw1ygp>
- Lloréns Montés, F. J. (1995). Un análisis de la importancia relativas que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos*, 29, 35-45. <https://n9.cl/il4aq>
- Meléndez, Á. (2015). El despunte o ¿no? de la industria hotelera. *Gestión*, 39-49.
- Millán, C., y Gómez, M. R. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21(40).
- Ministerio de Turismo. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. <https://lc.cx/hfFLqW>
- Monge García, Cevallos Punguil, García Ortiz & Monge García. (2019). Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo. *Ciencia Digital*, 3(4), 263-287.
- Navarrete y Jorge Vasco, C. V. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Ciencia Unemi*, 9, 19-25. <https://n9.cl/gmrnj>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 67-82.
- Organización Mundial de Turismo. (2005). Glosario de Términos de Turismo. Recuperado 7 de julio de 2022, de <https://n9.cl/15cp>
- Parasuraman, A., Zeithml, V., y Berry, L. (1988). Servqual: A multiple - Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pilar Talon Ballesteros, L. G. y. J. M. R. (2016). *Fundamentos de Dirección Hotelera*. Editorial Síntesis

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://acortar.link/7FzryY>
- Quicaña, E. (2021). Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del Turismo en America Latina y el Caribe. <https://n9.cl/pipjc>
- Ramos Farroñan, Mogollón García, Manuel & Morán. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa. Universidad y sociedad, 12(2), 417-423. <https://n9.cl/i9ecw>
- Sancho, A. (2018). Introducción al Turismo. Organización Mundial de Turismo.
- Vásquez, R., & Osorio, M. (2016). La hospitalidad en la prestación del servicio turístico. Revista de Investigación de la Ciencia Turística, 10, 2–33.
- Veloz Navarrete, C., y Vasco Vasco, J. (2016). Calidad del servicio en las empresas hoteleras de segunda categoría. Revista Ciencia UNEMI, 9(18), 19–25.
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad de intención de compra. <https://n9.cl/nb7le>
- Yaneva y Vesela Seremifova, D. (Ed.). (2019). Importancia de la imagen corporativa para el desarrollo estratégico empresarial (Vol. 7). Revista Europa del Este Unida. [https://lc.cx/H1PV\\_K](https://lc.cx/H1PV_K)

## Apéndice A. Encuesta

### ***Análisis de la calidad del servicio a través del método Servqual/ Service quality analysis using the Servqual method***

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción de la calidad de los servicios del Hotel Galápagos Planet, ubicado en Puerto Baquerizo Moreno. La información recogida será utilizada para el desarrollo de tesis de grado en la Universidad Técnica Particular de Loja, carrera de Turismo. De antemano agradezco su valiosa participación en este proceso.

The objective of this survey is to determine the perception of the quality of the services provided by the Galapagos Planet Hotel, located in Puerto Baquerizo Moreno. The information collected will be used for the development of a degree thesis at the Universidad Técnica Particular de Loja, Tourism career. I thank you in advance for your valuable participation in this process.

#### ***ELEMENTOS TANGIBLES / TANGIBLE ITEMS***

Seleccione su respuesta de acuerdo a la escala de Likert / Select your answer according to Likert scale.

Donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 Totalmente Satisfecho

1 Totally dissatisfied and 5 Totally satisfied

**1. El Hotel Galapagos Planet utiliza nuevas tecnologías (reservas, cartas, otros, para mejorar servicio y/o entretenimiento)/ The Galapagos Planet Hotel uses new technologies (reservations, cards, others, to improve service and/or entertainment)**

1 2 3 4 5

**2. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas./ The establishment has comfortable facilities.**

1 2 3 4 5

**3. Los empleados del establecimiento tienen apariencia pulcra / The establishment's employees have a neat appearance.**

1 2 3 4 5

**4. El establecimiento presenta elementos materiales y documentos de servicio visualmente atractivos al usuario (cartas, facturas, publicidad). / The establishment presents material elements and service documents that are visually attractive to the user (letters, invoices, advertising).**

1 2 3 4 5

#### ***FIABILIDAD / RELIABILITY***

**5. El personal cumple con los servicios solicitados/ Staff complies with the services requested.**

1 2 3 4 5

**6. El personal muestra un sincero interés por dar respuesta a las inquietudes del cliente. / The staff shows a sincere interest in responding to customer concerns.**

1 2 3 4 5

**7. Habitualmente se presta un buen servicio. / Good service is usually provided**  
1 2 3 4 5

**8. El servicio prestado es en el tiempo adecuado. / The service provided is on time.**  
1 2 3 4 5

**9. El personal no comete errores durante la prestación del servicio (pedidos, cobros, facturas). / The staff does not make mistakes during service delivery (orders, collections, invoices).**  
1 2 3 4 5

**10. El personal informa con puntualidad y sinceridad sobre las condiciones del servicio prestado / The staff informs punctually and sincerely about the conditions of the service provided.**

1 2 3 4 5

#### ***CAPACIDAD DE RESPUESTA / CAPACITY OF RESPONSE***

**11. Rapidez del servicio / Speed of service**

1 2 3 4 5

**12. Disposición del personal para ayudar sus requerimientos / Willingness of staff to assist you with your requirements.**

1 2 3 4 5

**13. Tiempo en tomar el pedido / Time to take the order**

1 2 3 4 5

**14. Amabilidad del personal al atender sus requerimientos/ Friendliness of the staff in meeting your requirements.**

1 2 3 4 5

#### ***SEGURIDAD / SAFETY***

**15. El personal inspira la confianza del cliente / Staff inspires customer confidence**  
1 2 3 4 5

**16. El personal muestra simpatía con el cliente/ The staff is friendly to the client.**  
1 2 3 4 5

**17. La documentación emitida por el establecimiento es confiable. / The documentation issued by the facility is reliable.**

1 2 3 4 5

**18. El personal está capacitado para resolver los problemas del cliente / Staff is trained to solve customer problems.**

1 2 3 4 5

**19. Limpieza del establecimiento / Cleanliness of the establishment**

1 2 3 4 5

### **EMPATIA / EMPATHY**

**20. El personal ofrece atención personalizada al cliente / The staff offers personalized customer service**

1 2 3 4 5

**21. El personal atiende los intereses del cliente. / The staff attends to the client's interests**

1 2 3 4 5

**22. Los horarios son adecuados para el servicio al cliente / Schedules are adequate for customer service**

1 2 3 4 5

**23. El establecimiento cuenta con el personal necesario para cubrir las necesidades del cliente / The establishment has the necessary staff to meet the client's needs.**

1 2 3 4 5

**24. El personal está comprometido para cubrir las necesidades del cliente/ Staff is committed to meeting customer needs.**

1 2 3 4 5

**25. Se percibe un ambiente laboral adecuado / The work environment is perceived as adequate**

1 2 3 4 5

### ***IMAGEN EMPRESARIAL / CORPORATE IMAGE***

**Es un hotel confiable / It is a reliable hotel**

1 2 3 4 5

**Es una empresa creativa e innovadora / It is a creative and innovative company**

1 2 3 4 5

**Es un hotel eficiente / It is an efficient hotel**

1 2 3 4 5

### **REPUTACIÓN EMPRESARIAL / BUSINESS REPUTATION**

**El hotel es comprometido con el medio ambiente / The hotel is committed to the environment**

1 2 3 4 5

### ***LEALTAD / LOYALTY***

**¿Volvería a hacer uso de los servicios de este establecimiento? / Would you use the services of this establishment again?**

1 2 3 4 5

**¿Recomendaría este establecimiento a familiares y amigos? / Would you recommend this establishment to family and friends?**

1 2 3 4 5

**¿Recomendaría este establecimiento a personas desconocidas? / Would you recommend this establishment to strangers?**

1 2 3 4 5

**PREGUNTAS GENERALES SOBRE EL ESTABLECIMIENTO / GENERAL  
QUESTIONS ABOUT THE ESTABLISHMENT**

**Calidad del alojamiento / Quality of accommodation**

1 2 3 4 5

**Calidad general del establecimiento / Overall quality of the establishment**

1 2 3 4 5

**Calidad general del personal y los servicios / Overall quality of staff and services**

1 2 3 4 5

**Calidad vs precio / Quality vs. Price**

1 2 3 4 5

**EXPECTATIVAS DEL CLIENTE - SATISFACCION / CUSTOMER EXPECTATIONS –  
SATISFACTION**

**El establecimiento cumplió con las expectativas de imagen. / The facility met expectations in terms of image.**

1 2 3 4 5

**El establecimiento cumplió con las expectativas de servicio. / The establishment satisfied the service expectations**

1 2 3 4 5

**El establecimiento cumplió con las expectativas de calidad - precio. / The establishment met the quality-price expectations.**

1 2 3 4 5

**DATOS SOCIODEMOGRAFICOS  
/ SOCIODEMOGRAPHIC DATA**

Género / Gender

Masculino / Masculine

Femenino / Female

Otros/ Others

**Nivel de ingresos netos / Net income level**

\$400.00 - \$600.00

\$601.00- \$1000.00

\$10001.00 - \$1500.00

Más de \$1500.00

**Edad / Age**

Write your answer here .....

**Nacionalidad / Nationality**

Write your answer here .....

**AGRADECIMIENTO / THANK YOU!**

*Muchas gracias por tomarse el tiempo de llenar esta encuesta. Thank you for taking the time to fill out this survey*

