



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

TÍTULO:

DISEÑO DE LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO SOSTENIBLE DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN RIOBAMBA, ESTUDIO DE CASO: PALACIO REAL, CALPI

ALICIA VERÓNICA MACHADO OLEAS

Proyecto de Investigación, presentado ante el Instituto de Postgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de Magister en Turismo Sostenible y Desarrollo Local

RIOBAMBA – ECUADOR

FEBRERO, 2016



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El proyecto de Investigación titulado **“Diseño de lineamientos metodológicos de gestión de la calidad del servicio en los emprendimientos de turismo sostenible de las parroquias rurales del cantón Riobamba, Estudio de caso: Palacio Real”**, de responsabilidad de la Ingeniera Alicia Verónica Machado Oleas ha sido prolijamente revisado, y se autoriza su presentación.

TRIBUNAL:

MsC. Juan Vargas G.

PRESIDENTE

FIRMA

MsC. Paula Moreno A.

DIRECTORA

FIRMA

MsC. Franklin Quishpi C.

MIEMBRO

FIRMA

MsC. Bacilio Pomaina P.

MIEMBRO

FIRMA

COORDINADOR SISBIB ESPOCH

FIRMA

Riobamba, Febrero de 2016

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, ALICIA VERÓNICA MACHADO OLEAS, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el presente Proyecto de Investigación, y que el patrimonio intelectual generado por el mismo, pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Alicia Verónica Machado Oleas.

CI. 0603370180

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alicia Verónica Machado Oleas, declaro que el presente Proyecto de Investigación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Febrero de 2016.

Alicia Verónica Machado Oleas.

CI. 0603370180

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mi familia, quienes con todo su amor y apoyo me han enseñado siempre que cada esfuerzo que uno realice en la vida, tarde o temprano tiene su recompensa.

A ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia y esposo por todo su amor que es la fuerza motora de mi vida.

A mis amigos y amigas que de alguna manera siempre estuvieron presentes, aun estando lejos.

A los miembros del tribunal, Pauly, Franklin y Bacilio por todo su apoyo y colaboración para la culminación de este proyecto.

A los integrantes del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real por abrirme las puertas del mismo para el desarrollo de la investigación.

Gracias porque todos han sido parte de este caminar y han contribuido conmigo con su energía, su entrega y su tiempo.

Verónica

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN.....	xxi
SUMMARY	xxii

CAPÍTULO I

1.	Introducción	1
1.1.	Problema de investigación.....	2
1.1.1.	<i>Planteamiento del problema</i>	4
1.1.1.1.	<i>Esquematización del problema</i>	5
1.1.2.	Sistematización del problema	6
1.2.	Justificación	6
1.3.	Objetivos	8
1.3.1.	Objetivo General.....	8
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	9
1.4.	Hipótesis	9
1.4.1.	Hipótesis Alternativa.....	9
1.4.2.	Hipótesis Nula.....	9

CAPÍTULO II

2.	Marco de Referencia	10
2.1.	Turismo Sostenible.....	10
2.1.1.	<i>Indicadores de sostenibilidad</i>	12
2.2.	Turismo comunitario	15
2.3.	Gestión de calidad	17
2.3.1.	<i>Calidad integral en turismo</i>	19
2.3.2.	<i>Marca Q para calidad turística</i>	20
2.3.3.	<i>La innovación dentro de la calidad</i>	22
2.3.3.1.	<i>Calidad y fidelización</i>	22
2.3.4.	<i>Escalas de evaluación de calidad del servicio</i>	23
2.1.4.1.	<i>Evaluación de la innovación en el sector de servicios</i>	24
2.3.4.2.	<i>Evaluación de la calidad del servicio</i>	26
2.3.5.	Escala SERVQUAL	27

CAPÍTULO III

3.	Diseño de la investigación (Materiales y métodos)	31
3.1.	Caracterización del lugar	31
3.1.1.	<i>Localización</i>	31
3.1.2.	<i>Ubicación geográfica</i>	31
3.1.3.	<i>Características climáticas</i>	31
3.2.	Materiales	33
3.2.1.	<i>Materiales de escritorio</i>	33
3.2.2.	<i>Equipos</i>	33
3.3.	Metodología.....	33
3.3.1.	<i>Objetivo 1: Diagnosticar la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi.</i>	34
3.3.2.	<i>Objetivo 2: Definir los componentes de los lineamientos que permitirán evaluar la gestión de la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.</i>	39
3.3.3.	<i>Objetivo 3: Generar una herramienta metodológica de gestión de la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi, con aplicabilidad para las parroquias rurales del cantón Riobamba</i>	40

CAPÍTULO IV

4.1.	Resultados y discusión.....	43
4.1.	Diagnóstico	43
4.1.1.	<i>Alimentación</i>	43
4.1.2.	<i>Guianza</i>	50
4.1.3.	<i>Alojamiento</i>	56
4.1.3.	<i>Administración</i>	60
4.1.5.	<i>Gestión</i>	66
4.1.6.	<i>Percepción del cliente</i>	68
4.1.6.1.	<i>Turista nacional</i>	68
4.1.6.2.	<i>Turista internacional</i>	97
4.1.7.	<i>Análisis y caracterización del diagnóstico del servicio prestado</i>	131
4.1.7.1.	<i>Percepción del turista con respecto a los servicios del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real</i>	131
4.2.	Identificación de dimensiones de los servicios del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	139
4.2.1.	<i>Identificación de nudos críticos y determinación de estrategias de cambio</i> .	139
4.2.2.	<i>Análisis de la determinación de dimensiones del servicio</i>	145
4.2.3.	<i>Dimensiones del servicio vs indicadores de evaluación</i>	146

4.2.3.1. <i>Síntesis de la identificación de nudos críticos</i>	147
4.2.3.2. <i>Síntesis de la determinación de las estrategias de mejora y cambio</i>	148
4.2.3.3. <i>Estrategias de mejora del servicio de alimentación</i>	151
4.2.3.4. <i>Estrategias de mejora del servicio de guianza</i>	152
4.2.3.5. <i>Estrategias de mejora del servicio de hospedaje</i>	152
4.3. Propuesta de lineamientos metodológicos de gestión de la calidad del servicio	154
4.3.1. <i>Introducción a la metodología</i>	154
4.3.2. <i>Objetivos de la metodología</i>	155
4.3.2.1. <i>Objetivo General</i>	155
4.3.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	155
4.3.3. <i>Propuesta</i>	155
4.3.3.2. <i>Indicadores</i>	158
4.3.3.3. <i>Metodología</i>	158
4.3.3.5. <i>Validación de la propuesta metodológica de gestión de la calidad del servicio en CTC Palacio Real</i>	180
4.3.3.6. <i>Evaluación y control</i>	184
4.4. Validación de la hipótesis	184
CONCLUSIONES	186
RECOMENDACIONES	189
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-3	Tabla de apoyo al cálculo de una muestra por niveles de confianza	37
Tabla 2-3	Parámetros de evaluación de gestión de la calidad del servicio en porcentajes	41
Tabla 1-4	Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Percepción de la calidad	43
Tabla 2-4	Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Instalaciones	44
Tabla 3-4	Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Aplicación de normas y técnicas para aprovisionamiento y manipulación de alimentos	44
Tabla 4-4	Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Personal	45
Tabla 5-4	Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Registro de visitantes y buzón de sugerencias de mejora	45
Tabla 6-4	Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Higiene y salubridad	46
Tabla 7-4	Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Preparación de alimentos	46
Tabla 8-4	Resumen de indicadores de calidad del servicio de alimentación según percepción de prestadores del mismo	49
Tabla 9-4	Indicadores de calidad del servicio de guianza: Percepción de la calidad	51
Tabla 10-4	Indicadores de calidad del servicio de guianza: Instalaciones	51
Tabla 11-4	Indicadores de calidad del servicio de guianza: Recorridos de senderos	51
Tabla 12-4	Indicadores de calidad del servicio de guianza: Personal	52
Tabla 13-4	Indicadores de calidad del servicio de guianza: Técnicas de manejo de grupos	52

Tabla 14-4	Indicadores de calidad del servicio de guianza: Registro de visitantes y buzón de sugerencias	53
Tabla 15-4	Resumen de indicadores de calidad del servicio de guianza según percepción de prestadores del mismo	55
Tabla 16-4	Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Percepción de la calidad	56
Tabla 17-4	Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Instalaciones	57
Tabla 18-4	Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Personal	57
Tabla 19-4	Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Limpieza y habitaciones	57
Tabla 20-4	Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Registro de visitantes y buzón de sugerencias	58
Tabla 21-4	Resumen de indicadores de calidad del servicio de alojamiento según percepción de prestadores del mismo	59
Tabla 22-4	Indicadores de calidad del servicio según la administración: Percepción de la calidad	60
Tabla 23-4	Indicadores de calidad del servicio según la administración: Instalaciones	60
Tabla 24-4	Indicadores de calidad del servicio según la administración: Personal	61
Tabla 25-4	Indicadores de calidad del servicio según la administración: Registro de visitantes y buzón de sugerencias	61
Tabla 26-4	Resumen de indicadores de calidad del servicio según la administración	62
Tabla 27-4	Indicadores de calidad del servicio según personal de gestión: Percepción de la calidad	66
Tabla 28-4	Indicadores de calidad del servicio según personal de gestión: Gestión del centro	66
Tabla 29-4	Indicadores de calidad del servicio según personal de gestión: Convenios y reconocimientos	67

Tabla 30-4	Resumen de indicadores de calidad del servicio	67
Tabla 31-4	Edad del turista nacional	69
Tabla 32-4	Género del turista nacional	70
Tabla 33-4	Procedencia del turista nacional	70
Tabla 34-4	Nivel de educación del turista nacional	71
Tabla 35-4	Actividad que realiza el turista nacional	72
Tabla 36-4	Personas con las que viaja el turista nacional	73
Tabla 37-4	Aspectos que son de importancia para el turista nacional en un viaje	73
Tabla 38-4	Accesibilidad del centro según Turista nacional	74
Tabla 39-4	Comodidad de las instalaciones según Turista nacional	75
Tabla 40-4	Señalización de las instalaciones según Turista nacional	76
Tabla 41-4	Aseo e higiene de las instalaciones según Turista nacional	77
Tabla 42-4	Decoración de las instalaciones según Turista nacional	77
Tabla 43-4	Temperatura y ambiente de las instalaciones según Turista nacional	78
Tabla 44-4	Uso de indumentaria de cocina según Turista nacional	78
Tabla 45-4	Elementos de la indumentaria de cocina según Turista nacional	79
Tabla 46-4	Trato del personal según Turista nacional	80
Tabla 47-4	Disponibilidad de meseros para un número determinado de mesas según Turista nacional	80
Tabla 48-4	Identificación del personal según Turista nacional	81
Tabla 49-4	Garantía de la reserva según Turista nacional	82
Tabla 50-4	Variedad de platos según Turista nacional	82
Tabla 51-4	Tiempo de entrega del servicio según Turista nacional	83
Tabla 52-4	Precio según Turista nacional	84
Tabla 53-4	Temperatura adecuada del plato según Turista nacional	85
Tabla 54-4	Presentación y porción del plato según Turista nacional	86
Tabla 55-4	Aroma, sabor y frescura del plato según Turista nacional	87
Tabla 56-4	Ingredientes principales del plato según Turista nacional	87
Tabla 57-4	Tiempo de recorrido de los senderos según Turista nacional	88

Tabla 58-4	Señalética de los senderos según Turista nacional	89
Tabla 59-4	Grado de dificultad de los senderos según Turista nacional	90
Tabla 60-4	Comodidad de las instalaciones del centro de interpretación según Turista nacional	90
Tabla 61-4	Exhibiciones adecuadas del centro de interpretación según Turista nacional	91
Tabla 62-4	Personal capacitado en guianza según Turista nacional	92
Tabla 63-4	Trato del personal de guianza según Turista nacional	92
Tabla 64-4	Interacción del guía con el grupo según Turista nacional	93
Tabla 65-4	Actitud del guía con el grupo según Turista nacional	93
Tabla 66-4	Capacidad del guía para mantener al grupo unido según Turista nacional	93
Tabla 67-4	Indicaciones generales proporcionadas por el guía según Turista nacional	94
Tabla 68-4	Tamaño adecuado del grupo según Turista nacional	95
Tabla 69-4	Servicios y expectativas según Turista nacional	95
Tabla 70-4	Intención de adquirir nuevamente el servicio según Turista nacional	96
Tabla 71-4	Intención de recomendar el servicio según Turista nacional	96
Tabla 72-4	Edad del turista internacional	97
Tabla 73-4	Género del turista internacional	98
Tabla 74-4	Procedencia del turista internacional	99
Tabla 75-4	Nivel de educación del turista internacional	99
Tabla 76-4	Ocupación del turista internacional	100
Tabla 77-4	Personas con las que viaja el turista internacional	101
Tabla 78-4	Aspectos importantes en un viaje según el Turista internacional	102
Tabla 79-4	Accesibilidad del centro según el Turista internacional	103
Tabla 80-4	Comodidad de las instalaciones según el Turista internacional	104
Tabla 81-4	Señalización de las instalaciones según el Turista internacional	104

Tabla 82-4	Aseo e higiene de las instalaciones según el Turista internacional	105
Tabla 83-4	Decoración de las instalaciones según el Turista internacional	106
Tabla 84-4	Temperatura y ambiente del restaurante según el Turista internacional	107
Tabla 85-4	Uso de indumentaria según el Turista internacional	107
Tabla 86-4	Elementos de la indumentaria según el Turista internacional	108
Tabla 87-4	Agilidad del personal según el Turista internacional	108
Tabla 88-4	Trato del personal según el Turista internacional	109
Tabla 89-4	Disponibilidad de meseros para un grupo determinado de mesas según el Turista internacional	109
Tabla 90-4	Identificación del personal según el Turista internacional	110
Tabla 91-4	Garantía de la reserva según el Turista internacional	110
Tabla 92-4	Variedad de platos según el Turista internacional	111
Tabla 93-4	Tiempo para la entrega del servicio según el Turista internacional	112
Tabla 94-4	Precio del servicio según el Turista internacional	112
Tabla 95-4	Temperatura del plato según el Turista internacional	113
Tabla 96-4	Presentación y porción del plato según el Turista internacional	114
Tabla 97-4	Aroma, sabor y frescura del plato según el Turista internacional	115
Tabla 98-4	Ingredientes principales del plato según el Turista internacional	115
Tabla 99-4	Tiempo de recorrido según el Turista internacional	116
Tabla 100-4	Percepción de la señalética de los senderos según el Turista internacional	117
Tabla 101-4	Grado de dificultad del recorrido de los senderos según el Turista internacional	118
Tabla 102-4	Comodidad de las instalaciones del centro de interpretación según el Turista internacional	119

Tabla 103-4	Exhibiciones adecuadas en el centro de interpretación según el Turista internacional	120
Tabla 104-4	Personal capacitado en guianza según el Turista internacional	120
Tabla 105-4	Trato del personal de guianza según el Turista internacional	121
Tabla 106-4	Interacción del guía con el grupo según el Turista internacional	121
Tabla 107-4	Actitud del guía frente al grupo según el Turista internacional	122
Tabla 108-4	Capacidad del guía para mantener unido al grupo según el Turista internacional	122
Tabla 109-4	Indicaciones generales por parte del guía según el Turista internacional	123
Tabla 110-4	Tamaño adecuado del grupo según el Turista internacional	123
Tabla 111-4	Instalaciones adecuadas de hospedaje según el Turista internacional	124
Tabla 112-4	Disponibilidad de servicios básicos en el hospedaje según el Turista internacional	125
Tabla 113-4	Disponibilidad de baño privado en el hospedaje según el Turista internacional	125
Tabla 114-4	Aseo e higiene en las habitaciones según el Turista internacional	126
Tabla 115-4	Equipamiento adecuado en las habitaciones según el Turista internacional	126
Tabla 116-4	Dimensiones de las habitaciones según el Turista internacional	127
Tabla 117-4	Decoración de las habitaciones según el Turista internacional	127
Tabla 118-4	Aseo diario y cambio de lencería de las habitaciones según el Turista internacional	128
Tabla 119-4	Trato brindado por el personal según el Turista internacional	129

Tabla 120-4	Garantía en la reserva del servicio según el Turista internacional	130
Tabla 121-4	Servicios y expectativas según el Turista internacional	130
Tabla 122-4	Intención de consumir el servicio según el Turista internacional	131
Tabla 123-4	Intención de recomendar el servicio según el Turista internacional	131
Tabla 124-4	Parámetros de evaluación de la gestión de la calidad del servicio	158
Tabla 125-4	Equivalencia de parámetros de evaluación de la gestión de la calidad del servicio	159
Tabla 126-4	Nomenclatura de indicadores	159
Tabla 127-4	Parámetros de gestión de calidad del servicio de alimentación	170
Tabla 128-4	Parámetros de gestión de calidad del servicio de guianza	171
Tabla 129-4	Parámetros de gestión de calidad del servicio de hospedaje	172
Tabla 130-4	Desviación típica del servicio de alimentación	173
Tabla 131-4	Desviación típica del servicio de guianza	174
Tabla 132-4	Desviación típica del servicio de alojamiento	174
Tabla 133-4	Resumen de cálculos de validación de la metodología	183

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4	Indicadores de calidad del servicio de alimentación	49
Gráfico 2-4	Indicadores de calidad del servicio de guianza	55
Gráfico 3-4	Indicadores de calidad del servicio de alojamiento	59
Gráfico 4-4	Resumen de indicadores de la calidad del servicio según la administración	62
Gráfico 5-4	Resumen de indicadores de la calidad del servicio según gestores	68
Gráfico 6-4	Edad del turista nacional	69
Gráfico 7-4	Género del turista nacional	70
Gráfico 8-4	Procedencia del turista nacional	71
Gráfico 9-4	Nivel de educación del turista nacional	71
Gráfico 10-4	Actividad que realiza el turista nacional	72
Gráfico 11-4	Personas con las que viaja el turista nacional	73
Gráfico 12-4	Aspectos que considera importante en un viaje el turista nacional	74
Gráfico 13-4	Accesibilidad según el turista nacional	75
Gráfico 14-4	Comodidad de las instalaciones según el turista nacional	76
Gráfico 15-4	Señalización según el turista nacional	76
Gráfico 16-4	Aseo e higiene según el turista nacional	77
Gráfico 17-4	Temperatura y ambiente según el turista nacional	78
Gráfico 18-4	Uso de indumentaria de cocina según el turista nacional	79
Gráfico 19-4	Elementos de la indumentaria de cocina según el turista nacional	79
Gráfico 20-4	Trato del personal según el turista nacional	80
Gráfico 21-4	Disponibilidad de meseros para un determinado número de mesas según el turista nacional	81
Gráfico 22-4	Garantía de la reserva según el turista nacional	82
Gráfico 23-4	Variedad de platos según el turista nacional	83
Gráfico 24-4	Tiempo de entrega del servicio según el turista nacional	84
Gráfico 25-4	Precio según el turista nacional	84
Gráfico 26-4	Temperatura adecuada del plato según el turista nacional	85

Gráfico 27-4	Presentación y porción del plato según el turista nacional	86
Gráfico 28-4	Aroma, sabor y frescura del plato según el turista nacional	87
Gráfico 29-4	Tiempo de recorrido de los senderos según el turista nacional	88
Gráfico 30-4	Señalética de los senderos según el turista nacional	89
Gráfico 31-4	Grado de dificultad de los senderos según el turista nacional	90
Gráfico 32-4	Comodidad de las instalaciones de guianza según el turista nacional	91
Gráfico 33-4	Exhibiciones adecuadas según el turista nacional	91
Gráfico 34-4	Trato del personal de guianza según el turista nacional	92
Gráfico 35-4	Capacidad del guía para mantener unido al grupo según el turista nacional	94
Gráfico 36-4	Tamaño adecuado del grupo según el turista nacional	95
Gráfico 37-4	Servicios y expectativas según el turista nacional	96
Gráfico 38-4	Edad del turista internacional	97
Gráfico 39-4	Género del turista internacional	98
Gráfico 40-4	Procedencia del turista internacional	99
Gráfico 41-4	Nivel de educación del turista internacional	100
Gráfico 42-4	Ocupación del turista internacional	100
Gráfico 43-4	Personas con las que viaja el turista internacional	101
Gráfico 44-4	Aspectos que son importantes en un viaje para el turista internacional	102
Gráfico 45-4	Accesibilidad según el turista internacional	103
Gráfico 46-4	Comodidad de las instalaciones según el turista internacional	104
Gráfico 47-4	Señalización según el turista internacional	105
Gráfico 48-4	Aseo e higiene según el turista internacional	105
Gráfico 49-4	Decoración según el turista internacional	106
Gráfico 50-4	Temperatura y ambiente de las instalaciones según el turista internacional	107
Gráfico 51-4	Agilidad del personal según el turista internacional	108
Gráfico 52-4	Trato del personal según el turista internacional	109

Gráfico 53-4	Disponibilidad de meseros para un grupo determinado de mesas según el turista internacional	110
Gráfico 54-4	Variedad de platos según el turista internacional	111
Gráfico 55-4	Tiempo de entrega de servicio según el turista internacional	112
Gráfico 56-4	Precio según el turista internacional	113
Gráfico 57-4	Temperatura del plato según el turista internacional	113
Gráfico 58-4	Presentación y porción del plato según el turista internacional	114
Gráfico 59-4	Aroma, sabor y frescura del plato según el turista internacional	115
Gráfico 60-4	Ingredientes principales del plato según el turista internacional	116
Gráfico 61-4	Tiempo de recorrido del sendero según el turista internacional	117
Gráfico 62-4	Señalética de los senderos según el turista internacional	117
Gráfico 63-4	Grado de dificultad de los recorridos según el turista internacional	118
Gráfico 64-4	Comodidad de las instalaciones según el turista internacional	119
Gráfico 65-4	Exhibiciones adecuadas según el turista internacional	120
Gráfico 66-4	Trato del personal de guianza según el turista internacional	121
Gráfico 67-4	Capacidad del guía para mantener unido al grupo según el turista internacional	122
Gráfico 68-4	Instalaciones adecuadas de alojamiento según el turista internacional	124
Gráfico 69-4	Disponibilidad de servicios básicos en la habitación según el turista internacional	125
Gráfico 70-4	Equipamiento adecuado de las habitaciones según el turista internacional	126
Gráfico 71-4	Dimensiones de la habitación según el turista internacional	127
Gráfico 72-4	Decoración de la habitación según el turista internacional	128

Gráfico 73-4	Trato brindado por el personal de alojamiento según el turista internacional	129
Gráfico 74-4	Servicios y expectativas según el turista internacional	130
Gráfico 75-4	Comparación entre servicios prestados	133
Gráfico 76-4	Comparación entre indicadores de calidad	134
Gráfico 77-4	Resumen de los parámetros de gestión de calidad del servicio de alimentación	170
Gráfico 78-4	Resumen de los parámetros de gestión de calidad del servicio de guianza	171
Gráfico 79-4	Resumen de los parámetros de gestión de calidad del servicio de hospedaje	172
Gráfico 80-4	Validación de resultados de la aplicación de la metodología	184

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como objetivo el diseño de lineamientos metodológicos de gestión de la calidad del servicio en los emprendimientos de turismo sostenible de las parroquias rurales del cantón Riobamba, Estudio de caso: Palacio Real. Se estableció un diagnóstico de la calidad del servicio mediante la aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros; y entrevistas libres a gestores sobre la percepción del mismo. Esto permitió identificar los nudos críticos de los servicios de alimentación, guianza y alojamiento para establecer las dimensiones de gestión, los indicadores de prestación del servicio y las estrategias de mejora a futuro. La propuesta metodológica confronta la percepción de la calidad según los visitantes y la percepción del gestor desde un enfoque de eficiencia y eficacia para evaluar cuali-cuantitativamente la calidad por cada indicador dentro de las dimensiones establecidas. La investigación arrojó como resultados, que el servicio de alimentación está evaluado como “excelente”, con una equivalencia del 82.8%, guianza como “muy bueno” con 76.4%, y hospedaje como “bueno” con 59.2%. Se concluye que el servicio prestado por Palacio Real es muy bueno por satisfacer las expectativas de los visitantes. Se recomienda establecer una estrategia de gestión de mejora de procesos a corto plazo.

PALABRAS CLAVE: <METODOLOGÍA>; <CALIDAD>; <SERVICIOS TURÍSTICOS>; <CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PALACIO REAL>; <CANTÓN [RIOBAMBA] >; <DESARROLLO LOCAL>

SUMMARY

This research project has as its main objective to design some methodological guidelines of the quality service at some sustainable tourism ventures in the Riobamba rural parishes. This is a case study of “Palacio Real”. Surveys about the service quality current situation were performed to local and foreign tourists, and free interviews were done to managers about their perceptions of it. These surveys and interviews identified some critical points of food service, tourist guiding, and lodging to establish the management dimensions, the service provision indicators, and the strategies for future improvement. The methodological proposal confronts the perception of quality from the point of view of visitors against the perception of quality from the point of view of managers considering efficiency and efficacy in order to evaluate quality – quantitatively the features for each indicator within the established dimensions. The research showed the following results: food service has been rated as “excellent” with 82.8%, tourist guiding as “very good” with 76.4%, and lodging as “good” with 59.2%. It is concluded that the service offered by “Palacio Real” is very good because it satisfies the visitors’ expectations. It is recommended to establish a short term strategy for improving process management.

KEY WORDS: <METHODOLOGY>; <QUALITY>; <TOURIST SERVICES>; <PALACIO REAL COMMUNITY TOURISM CENTER>; <CANTON [RIOBAMBA] >; <LOCAL DEVELOPMENT>

CAPÍTULO I.

1. Introducción

El turismo ha tenido su despegue en los últimos años alrededor de todo el mundo. Cada vez son más los destinos turísticos que generan un impacto positivo en el posible consumidor debido a los millones de dólares que se invierten en publicidad. Estos destinos han generado una especialización en la prestación de sus servicios que hacen que la calidad sea con mayor frecuencia alta y que los clientes o visitantes exijan altos niveles de satisfacción.

Esta tendencia es común y por ello, hace que sea necesaria la capacitación del recurso humano que está desempeñando uno de los papeles más importantes en las empresas: el del trato continuo y frecuente con el turista. Cada empresa desarrolla procesos técnicos para conformar sus productos turísticos y que el grado de satisfacción sea el adecuado, pero no siempre sucede este hecho, puesto que el mismo, no solo depende del trato que se le dé al cliente, sino viene acompañado de una serie de percepciones que están directamente relacionadas con aquellas expectativas que se forman antes de consumir el servicio y elegir el destino. Se ha dicho mucho que las características culturales influyen de manera importante en las características del destino a elegir por un turista o visitante.

Son muchas las percepciones que tiene el visitante acerca de la prestación del servicio y éstas incluso se ven afectadas por el estado de ánimo o por una serie de situaciones emocionales que la persona atraviesa. Por ello es importante que sean los prestadores quienes se capaciten continuamente para ir desarrollando un perfeccionamiento del servicio para no solo poder determinar las necesidades de los clientes sino además sus estados de ánimo, generando actitudes empáticas que permitan que el turista tenga del destino, una apreciación familiar del sitio donde se encuentra vacacionando.

En la actualidad se han conformado varias modalidades de turismo que con su consumo, generan divisas económicas a los países. América Latina es catalogada como uno de los continentes de mayor afluencia, no solo por sus hermosos paisajes, sino que la riqueza cultural es alta en este lugar. Ello ha hecho que en los últimos años se impulsen acciones para motivar el desarrollo del turismo comunitario y rural, donde los pobladores locales están mejorando sus capacidades de atención a los visitantes cada vez con mayor frecuencia. Para ellos, ahora la perspectiva de la calidad cobra una relevancia importante porque conocen la idea de que mientras mayor calidad se preste, serán más los clientes satisfechos y por tanto, la visitación a sus lugares heredados será más alta.

Cuando se habla de turismo es importante mencionar que con la actividad misma, se generan recursos que permiten la dinamización de la economía, por ello, cada vez se especializan los servicios para producir valores que impulsen el desarrollo de las comunidades locales.

1.1. Problema de investigación

Riobamba al estar localizada geográficamente en el centro del país tiene una ventaja estratégica para el desarrollo del turismo, sin embargo, al no contar con una infraestructura adecuada y con servicios diferenciados que generen un gran impacto en los visitantes, se la considera como una ciudad de paso. El Plan Nacional de Desarrollo Turístico para el año 2020 (Plandetur 2020 en www.turismo.gob.ec), determina que entre los productos turísticos del país que cuentan con mayores puntuaciones de unicidad, valor intrínseco, carácter local y concentración de la oferta, el Ecoturismo que se lo orienta a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y que tiene como principal atractivo turístico el volcán que lleva su mismo nombre; y el Turismo Cultural, con Riobamba – Alausí con la experiencia del ferrocarril andino, son dos de las categorías que atañen al área de estudio y que sirven de contexto para el desarrollo del proyecto de investigación.

Estos dos antecedentes, por lo tanto, son de una importancia relevante para explicar el nombre que se le ha dado a Riobamba como una ciudad “de paso”, puesto que dichos

atractivos motivan la visitación de turistas nacionales y extranjeros, pero no son determinantes para una estancia permanente en la ciudad y sus alrededores.

Es menester además, realizar un breve análisis de la oferta turística de la zona en contraste con otros sitios del país, que tiene una relación directa con la escasez o inexistencia de productos turísticos complementarios, lo que limita en gran medida la prestación de servicios que permitan la satisfacción de las necesidades de los visitantes. En nuestro país cada vez se escucha más acerca del impacto positivo que genera el turismo para las economías locales y por tanto, es importante destacar la naturaleza e importancia del servicio en el desarrollo de toda actividad turística. Se dice entonces que en el Ecuador, la economía que se desprende del turismo tiene un entorno vinculado al servicio.

De esta manera, la calidad es un aspecto importante a ser analizado en el presente trabajo de investigación. Cada vez existe una mayor presión por parte de la competencia y los turistas exigen por tanto más calidad que las empresas turísticas la toman como una estrategia para fidelizar a los clientes. El sector turístico actualmente se ve influenciado por sistemas de gestión de calidad de otros sitios de visita importantes alrededor del mundo, por lo que se vuelven modelos a seguir en la prestación de un buen servicio.

Los centros de turismo comunitario o turismo rural, si bien nacen desde una perspectiva participativa, tienen como objeto de creación, el generar una oferta diferenciadora y por tanto, son cada vez mayores los esfuerzos que se llevan a cabo a nivel comunitario, local y regional por tratar de satisfacer las necesidades básicas de los visitantes. Las prácticas que realizan las comunidades encierran una cosmovisión relacionada con el buen vivir, sin embargo, la calidad, no logra definirse según parámetros que permitan medir dichos esfuerzos.

Esta realidad no solo corresponde a las comunidades del país, sino que a nivel público y privado, no existen lineamientos metodológicos que permitan evaluar la gestión de calidad del turismo. Se han realizado varios intentos por diseñar una metodología que visualice claramente la puntuación de la calidad, sin embargo, no se puede aplicar mientras el servicio

no se preste por varios años y los centros de turismo comunitario puedan realizar mejoras en la infraestructura, personal y servicio en sí.

Por tanto, la presente investigación pretende diseñar lineamientos metodológicos de gestión de la calidad del servicio, tomando como estudio de caso el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real en la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, como herramienta importante para el manejo de emprendimientos de turismo con el fin de igualar o superar las expectativas del cliente con relación a las necesidades básicas de los mismos y la generación de experiencias para contar con una oferta diferenciada. Se pretende entonces que dichos lineamientos metodológicos puedan ser aplicables a los centros de turismo comunitario de las once parroquias rurales de la ciudad de Riobamba, como un referente para evaluar la gestión de la calidad del servicio.

1.1.1. Planteamiento del problema

La ausencia de una metodología de gestión de la calidad del servicio en los emprendimientos turísticos del país impide contar con una idea clara al cien por ciento sobre la prestación del servicio per sé, entendiéndose como éste, al alojamiento, la guianza, el transporte y la alimentación. El Centro de Turismo Comunitario Palacio Real ha desarrollado varias acciones para la recepción de visitantes nacionales y extranjeros, ya que esta modalidad de turismo representa una forma de mantener vivas sus tradiciones culturales.

Una herramienta que sirve para medir la calidad del servicio es Servqual, desarrollada por Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leona Berry en 1988, pero al realizar el análisis de la misma, se puede decir que solamente se aproxima a las necesidades específicas del cliente en general, por lo que, al no contar con parámetros que permitan medir dimensiones específicas relacionadas al turismo comunitario o turismo sostenible se ha visto la necesidad de proponer lineamientos metodológicos para contar con una herramienta que refleje la calidad del servicio tanto para alojamiento, guianza, y alimentación.

1.1.1.1. Esquematación del problema

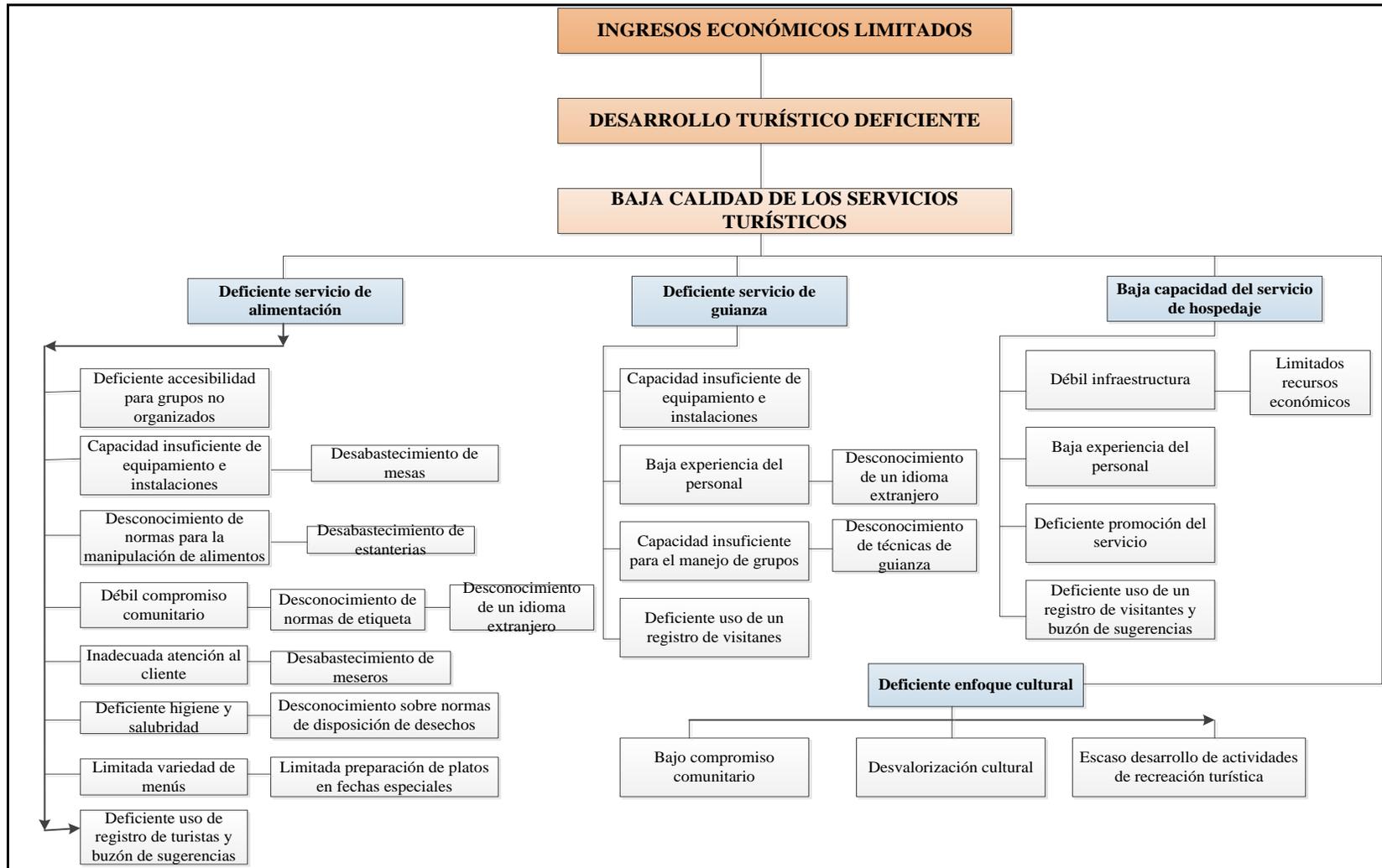


Figura 1-1. Análisis de problemas de los servicios del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

1.1.2. Sistematización del problema

El problema de investigación se define a partir de las siguientes preguntas directrices:

- a) ¿Cómo se puede mejorar la calidad de prestación del servicio en el CTC Palacio Real?
- b) ¿Qué mecanismo metodológico contribuye a transparentar la evaluación de la gestión de calidad del servicio en el CTC Palacio Real?
- c) ¿Qué insumo permite mejorar el servicio en el CTC Palacio Real?
- d) ¿En base a qué dimensiones se puede gestionar la calidad del servicio en el CTC Palacio Real?
- e) ¿Cómo se refleja la calidad del servicio a través de medidas cuali – cuantitativas?
- f) ¿La gestión de la calidad del servicio puede tener un enfoque de sostenibilidad?
- g) ¿La gestión del turismo puede mejorar la gestión de la calidad del servicio?
- h) ¿Se plantean estrategias de gestión de mejoramiento de la calidad del servicio en el CTC Palacio Real?

1.2. Justificación

El turismo es una actividad que actualmente motiva a grandes masas a desplazarse de un lugar a otro en busca de la generación de experiencias en un destino específico. Las directrices para el desarrollo del turismo son aplicables a cualquier modalidad de turismo en una determinada región. La sostenibilidad del turismo en cambio, busca lograr un equilibrio entre lo ambiental, social y económico, con el fin de que los recursos turísticos se puedan mantener a largo plazo, por lo tanto, los recursos deben ser optimizados tanto en el aspecto ecológico que hace referencia a lo natural, en lo cultural y en la biodiversidad. Con relación

a la sostenibilidad, el turismo debe generar además beneficios socioeconómicos a todas las personas y comunidades que forman parte del proceso debido a los bienes y servicios que se prestan. Por tanto, la sostenibilidad del turismo implica también la participación de todos los interesados como parte del proceso continuo y del seguimiento frecuente de impactos positivos o negativos por el desarrollo de la actividad turística.

Según la Revista Gestión: Economía y Sociedad (Mayo, 2015), “el turismo representa el 2% del PIB y se ubica en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y camarón.” Además, el ingreso de divisas por concepto de turismo ha ido incrementando desde el año 2014 con una cifra equivalente de 1.506,2 millones de dólares y generó alrededor de 344.800 empleos directos e indirectos.

La Ley de Turismo (2008) determina que son principios de la actividad turística, la iniciativa privada a través de la inversión directa; la participación de los gobiernos provincial y cantonal que contribuyan a generar el desarrollo turístico; el fomento de la infraestructura y mejoramiento de servicios públicos básicos para lograr la satisfacción del turista; la conservación de los recursos naturales y culturales de los destinos; y, la participación comunitaria indígena y otros grupos humanos interviniendo en la prestación de servicios turísticos.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), declaró al 2015 como año de la calidad turística como un rasgo diferenciador del sector turístico del país y como el principal eje de competitividad con un enfoque de desarrollo sostenible en los destinos turísticos. Esta cartera de Estado busca implementar el Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) para contribuir a que el Ecuador sea una potencia turística en el mediano plazo. La misión de este sistema es la de “desarrollar mecanismos y herramientas que promuevan la gestión de calidad de las actividades, modalidades y destinos turísticos, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción y fidelidad del turista”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

El Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2020 (2007), además menciona que las acciones de mejora de la calidad en turismo han sido definidas como una necesidad a partir del Plan de

Competitividad Turística y manifiesta que las estrategias de turismo comunitario proponen manuales de calidad y programas de certificación. Dentro de las líneas de trabajo del mismo plan, se menciona que para lograr el desarrollo turístico de un espacio físico es necesario consolidar un destino y diferenciar la oferta para motivar la visita de los turistas nacionales y extranjeros, por tanto, es menester además que la gestión de los destinos enmarquen acciones e intervenciones que respondan a las exigencias y necesidades de los visitantes.

Según lo expuesto, dentro de la estructuración de destinos turísticos regionales, se toma en cuenta a la ciudad de Riobamba como un nodo de conectividad y como corredor turístico prioritario y al turismo comunitario se lo considera dentro de las líneas de productos turísticos del país, por tanto, el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, presta servicios turísticos de alojamiento, alimentación y guía en el contexto mencionado.

Lo que se pretende con la presente investigación es a través del diagnóstico de la gestión de la calidad del servicio del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, identificar los nudos críticos sobre cumplimiento de estándares de calidad para el diseño de una metodología que sea aplicable a los emprendimientos de turismo sostenible de las parroquias rurales del cantón Riobamba, la que se convierta en una herramienta útil para la evaluación de la calidad en la prestación del servicio a los visitantes nacionales y extranjeros, tomando como base la investigación primaria a través de la que se conocerá la percepción del turista y mediante la cual se puedan establecer dimensiones técnicas para la satisfacción de las necesidades de los visitantes, desde el punto de vista no solo de calidad sino de acciones que permitan establecer un enfoque de sostenibilidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

1.3.1.1. Diseñar lineamientos metodológicos de gestión de calidad del servicio en los emprendimientos de turismo sostenible de las parroquias rurales del cantón Riobamba, estudio de caso: Palacio Real, Calpi.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- 1.3.2.1. Diagnosticar la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi.
- 1.3.2.2. Definir los componentes de los lineamientos que permitirán evaluar la gestión de la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.
- 1.3.2.3. Generar una herramienta metodológica de gestión de la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi con aplicabilidad para las parroquias rurales del cantón Riobamba.

1.4. *Hipótesis*

A continuación se mencionan los dos tipos de hipótesis que se tomarán en cuenta para la presente investigación:

1.4.1. *Hipótesis Alternativa*

HA: El diseño de una metodología de gestión de calidad permite mejorar el servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi.

1.4.2. *Hipótesis Nula*

H0: El diseño de una metodología de gestión de calidad no permite mejorar el servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi.

CAPÍTULO II.

2. Marco de Referencia

2.1. Turismo Sostenible

El turismo se ha convertido en los últimos años en una de las actividades económicas importantes dentro del Ecuador debido a que el mismo se encuentra ubicado en la lista de los países con mayor biodiversidad en el mundo.

El Informe Brundtland del año 1987 de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, expone por vez primera un concepto aproximado del término sostenibilidad en el que se expresa que es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para lograr satisfacer sus propias necesidades.

Existen varias definiciones de turismo sostenible pero la Organización Mundial del Turismo, en el año de 1993, lo define como:

El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostiene la vida (Lázaro, 2005, p.6)

El concepto de desarrollo sostenible, según la organización antes citada tiene su fundamento en la conservación y uso adecuado de los recursos naturales, el respeto de las tradiciones culturales de los pueblos anfitriones a través de la conservación de sus valores y herencias

tradicionales, y la rentabilidad económica a largo plazo mediante la generación de recursos provenientes de la actividad turística.

El turismo sostenible de acuerdo a su correcta planificación puede convertirse en una garantía de conservación. La actividad turística genera impactos y éstos pueden ser positivos o negativos, por tanto, la sostenibilidad es un punto a favor de la protección del medio ambiente. Entre los impactos negativos, existen varios conflictos ambientales que tienen que ver con la energía en la prestación de servicios de transporte, el agua, principalmente en actividades de hospedaje; la producción de residuos sólidos y líquidos que se derivan de la alimentación y de hospedaje; el ruido y el desgaste del paisaje por lo que una adecuada gestión se convierte en una herramienta relevante para lograr la sostenibilidad del destino turístico.

Se dice que, además de la gestión, un indicador importante para el desarrollo sostenible es la educación ambiental, ya que permite la entrega de información pertinente sobre comportamientos adecuados al turista y genera valores y actitudes para desarrollar una responsabilidad compartida entre gestores, prestadores y turistas con el medio ambiente. (Lázaro, 2005)

Partiendo del análisis de Punzo, (2003) quien afirma que “el turismo es sostenible sólo si el turista es sostenible”, se dice que la dinámica de la sostenibilidad del turismo se maneja a través de las comunidades anfitrionas y los grupos de visitantes que llegan a una zona específica, convirtiéndose en una problemática también del desarrollo local. (Punzo, 2003, p15)

El mismo autor hace algunas observaciones críticas sobre el turismo sostenible y parte del hecho la sostenibilidad depende de las conductas tanto de prestadores de servicios turísticos como de visitantes, sin tener que ver de forma importante con el número de turistas que se reciben. Además, la sostenibilidad del turismo implica explícitamente, recursos y servicios naturales, culturales y sociales de la comunidad local.

La sostenibilidad del turismo afronta un conflicto permanente en el mundo que se relaciona con el porcentaje de turistas que se pretende recibir en un área específica y qué es lo que se

debe hacer para contrarrestar o minimizar los impactos que dichas visitas generan, pero es esta dimensión la única que parece ser tomada en cuenta por la opinión pública cuando se habla de sostenibilidad, sin decir que ésta es una pre condición para un turismo sostenible. La sostenibilidad también se desprende de acciones que forman parte de decisiones colectivas, cuyas comunidades locales estén en la capacidad de generar y administrar sus propios recursos, por tanto, todas las estrategias de mercadeo que se plantean en la actualidad, deben estar enfocadas en la promoción del uso de los recursos naturales, sociales y culturales, de un modo funcional al desarrollo local.

En las comunidades locales lo que se busca es el maximizar los beneficios que se derivan de la actividad turística y que generalmente se obtienen de la prestación de servicios como alimentación, alojamiento, transporte, guianza. Es común que se relacione al turismo sostenible con la calidad de turismo y generalmente, la calidad cuesta, cuando en realidad se podría cobrar por un servicio de calidad, pero que también otros prestadores de servicios turísticos, generen beneficios económicos en base a la calidad. Visto así, se dice entonces que el turismo es sostenible y además de calidad. Esto se evidencia por ejemplo en la prestación de los servicios relacionados con el alojamiento; un turista debe pagar un costo más alto por reservar su alojamiento en un lodge, pero la perspectiva que tiene el visitante no se enmarca en el precio que debe pagar por el servicio, sino en que, al utilizar dicho servicio está contribuyendo de alguna manera la conservación del ambiente. (Punzo, 2003)

2.1.1. Indicadores de sostenibilidad

Existen varias propuestas de indicadores de sostenibilidad alrededor del mundo y generalmente los relacionan con los indicadores ambientales enfocados al desarrollo sostenible, es decir, conjugando las dimensiones económica, social y ambiental. El gobierno central es el encargado de difundir dichos indicadores de sostenibilidad, pero con mayor frecuencia son los gobiernos sectoriales o territoriales los que buscan la participación continua de actores y promotores que se relacionan con la actividad turística para definir los mismos.

La historia de los indicadores del desarrollo sostenible se remonta a los años 1980 cuando se pronuncia por vez primera la propuesta de indicadores medioambientales. En la década posterior a ella, se diseñaron indicadores de sostenibilidad en países con un nivel de desarrollo hegemónico y en pocos de América Latina. La Cumbre de la Tierra y la Comisión de Desarrollo Sostenible han propuesto varios indicadores de desarrollo sostenible en los últimos años y la literatura menciona que los mismos se enfrentan a varios desafíos como el coste de la generación de un sistema de indicadores, el escaso valor de los mismos como herramientas importantes para la toma de decisiones, y las deficiencias en cuanto a metodologías propuestas para la implementación de los indicadores.

En el caso del Ecuador y de otros países de Latino América, el contar con escasos presupuestos se define como un limitante para el diseño y aplicación de indicadores de sostenibilidad enfocados hacia la generación de la calidad con relación al turismo. Además, en el país, en los últimos años se busca tener un impulso científico y metodológico para la valoración de realidades complejas y sinérgicas, por lo que cada vez se hace más necesario contar con recurso humano interdisciplinario, así como de un financiamiento definitivo para cumplir con las exigencias de la implementación de dichos indicadores.

Pero no es importante solamente lo expuesto en el párrafo anterior, sino que además se debe contar con políticas centrales e institucionales que sepan traducir los indicadores al territorio donde los mismos se ejecuten de forma efectiva y práctica para poder tener un amplio espectro de las acciones que se llevan a cabo para lograr la sostenibilidad de un destino turístico.

Según Quiroga, (2001), los indicadores de desarrollo sostenible son “herramientas concretas que apoyan el trabajo de diseño y evaluación de la política pública, fortaleciendo decisiones informadas, así como la participación ciudadana, para impulsar nuestros países hacia un desarrollo sostenible”.

Dicho esto, implica que los indicadores de sostenibilidad aún no están diseñados y aplicados a las realidades específicas de los países del mundo, especialmente de los países de América

Latina y el Caribe. Con respecto a este tema es importante mencionar que muchos indicadores propuestos por la literatura son discutibles debido a que para su propuesta utilizan varias metodologías estadísticas que impiden su validación científica.

Como se mencionó en párrafos anteriores, algunas iniciativas de propuestas de indicadores de desarrollo sostenible se enmarcan en la parte ambiental mientras que otras sí engloban un enfoque de sostenibilidad, lo cual incorpora a su estudio los ámbitos económico, social, ambiental y en varios casos, lo institucional.

El desarrollo sostenible no sólo debe enfocarse desde un ámbito académico sino además desde las políticas públicas de cada país. Canadá y Nueva Zelanda son dos ejemplos que han alcanzado notoriedad en este aspecto, pero la deficiencia de los indicadores aparece cuando los técnicos se dan cuenta que éstos abarcan solo el aspecto medio ambiental. Por lo tanto, es importante mencionar que a más del apoyo técnico y financiero, para lograr la aplicabilidad de estos indicadores se hace necesaria la intervención del apoyo político, a través de las agendas públicas para la toma de decisiones en cuanto a sostenibilidad.

En América Latina, los países que lideran el diseño y aplicación de indicadores son México, Chile, Colombia, Costa Rica y Brasil. Partiendo del concepto de sostenibilidad, estos indicadores deben recalcar qué aspectos se quieren mantener en el mediano y largo plazo: diversidad biológica, diversidad y valores culturales, beneficios económicos, gobernabilidad, etc. Esta es la principal dificultad a la que se enfrentan las propuestas de indicadores de sostenibilidad o de desarrollo sostenible.

Quiroga, (2001) realiza un análisis exhaustivo del tipo de indicadores de sostenibilidad según la producción cronológica de los mismos. A continuación se realiza un extracto de dicho análisis. En la década de los años 80's se publican los primeros intentos de diseño de indicadores de sostenibilidad ambiental que son conocidos como Indicadores de primera generación, y son aquellos que se enmarcan en un sector productivo específico como la salud y la agricultura, o desde sucesos de interés global como la contaminación del agua y aire o la deforestación. Los indicadores de desarrollo sostenible o de segunda generación se

emprenden desde la década de los años 90's y comprometen una síntesis de las dimensiones de la sostenibilidad: económica, social, ambiental e institucional. Los indicadores de desarrollo sostenible de tercera generación en cambio, buscan realizar un enfoque sistémico y transversal en cifras que den un significado o interpretación a hechos complejos, es decir, que expresen índices concretos de sostenibilidad.

2.2. Turismo comunitario

El turismo es una de las actividades que con mayor frecuencia se realiza en las últimas décadas dentro de la llamada “sociedad de ocio”. Es cada vez mayor el número de personas que se desplazan de un lugar a otro para realizar turismo o actividades vinculadas al mismo. El desarrollo del turismo internacional ha hecho que aparezcan tipologías o modelos que buscan mantener un equilibrio en el territorio, que son éticos, sostenibles en el tiempo, responsables con el entorno, alternativos e integrados, para de esta manera generar responsabilidad del turista hacia el medio ambiente y hacia la población anfitriona sin alterar la satisfacción de las necesidades de los visitantes.

Una característica del turismo responsable es que debe nacer de las iniciativas locales a través de políticas públicas en las que toma decisiones el Estado, con capacidad de integrar a todos los agentes sociales. La respuesta a ese vacío que se encontraba años atrás es el turismo comunitario donde además de participar activamente en la planificación y gestión del turismo en un área, minimiza los impactos negativos que genera la actividad.

Esta modalidad de turismo garantiza una distribución equitativa de los réditos económicos que se generan, así como la sostenibilidad del espacio donde se realiza el turismo, es decir, es un caso especial, porque el centro de producción de los servicios, es la comunidad local donde se llevará a cabo una planificación para la realización de actividades y por tanto, el visitante deberá desplazarse al destino para consumir los servicios que dichas comunidades prestan.

En la actualidad se considera al turismo comunitario como una estrategia de desarrollo turístico diferente a aquella desarrollada por los grandes hoteles o agencias mayoristas que necesitan ser inyectadas por capital extranjero en su mayoría y en la que se aíslan del entorno, por lo que en cambio el turismo comunitario entonces, trata de generar medios económicos y de distribuirlos de forma equitativa en toda la población local.

Soediono, (1989) expresa que en turismo comunitario se habla de una “filosofía de pensar globalmente y actuar localmente”. La participación permanente de la población local hace un gran esfuerzo por garantizar la sostenibilidad porque lo que se busca es lograr que los turistas escojan un destino en función de los atractivos naturales y culturales y no por el precio o una marca determinada. Por lo tanto, lo que el turismo comunitario vende no es sólo uno o varios servicios turísticos, sino experiencia e identidad.

A través del turismo comunitario también se debe destacar las iniciativas locales de protección de los recursos y del medio ambiente, donde no solo se enfocan en el precio real de un producto turístico sino además en la puesta en valor de todas las características que el destino presenta, las mismas que son accesibles a una amplia gama de turistas y no solo a aquellos que tienen un mayor poder adquisitivo en su país de origen.

El turismo comunitario tiene el objeto de preservar los recursos naturales y culturales de un destino, por tanto su enfoque también se enmarca en la sostenibilidad y de igual forma que las otras modalidades de turismo, tiene que planificarse tomando en cuenta estrategias de marketing. El turismo comunitario o rural con base en la responsabilidad hacia los recursos existentes es el modelo que regirá en el siglo XXI y hace que la experiencia del turista tenga una connotación de respeto, equidad e igualdad hacia el medio ambiente y hacia las comunidades locales, ya que este bienestar es igual de importante que el bienestar de los visitantes.

Los servicios que ofertan los emprendimientos de turismo comunitario deben mantener su enfoque de sostenibilidad también, por ejemplo, la siembra de productos para la alimentación, las artesanías locales, etc, deben ser integrados en las actividades turísticas que

una población local realiza. Estos servicios deben ser adecuados para que puedan cubrir las expectativas de los visitantes y satisfacer sus necesidades en cuanto a aspectos como calidad y salubridad.

El turismo comunitario por tanto, se integra a las bases del turismo responsable donde la participación de todos los involucrados es de vital importancia para la toma de decisiones para mantener la dinámica de dicha modalidad, lo que implica además que todos los prestadores de servicios deben sentirse comprometidos con lo que hacen y ofertan. (Soediono, 1989)

Cada vez son más los turistas interesados en visitar sitios de turismo comunitario donde no solo se da la gestión de los recursos naturales, sino además, se gestionan los recursos culturales donde la calidad es el fin último, porque se cree que porque una población local tenga otras manifestaciones y formas de vida, no debe perseguirse la calidad, lo cual es falso, puesto que ahora son los pobladores locales los que se interesan más por capacitarse en aspectos turísticos y por tanto, se da un incremento del nivel de satisfacción del visitante. (Castro León, 2005 en www.pasosonline.org)

2.3. Gestión de calidad

El concepto de calidad se deriva del hecho del reconocimiento de las necesidades que tiene un cliente y la satisfacción de las mismas por parte de la o las personas que prestan un servicio específico. En el caso del turismo, la calidad se asocia con todas las actividades que lleva a cabo el visitante, desde el momento que llega al destino turístico hasta el momento que lo deja, tomando en cuenta que, un visitante que está satisfecho es muy posible que recomiende el servicio a otras personas. Muchas acepciones definen a la calidad como la percepción que recoge un turista por el servicio prestado, es decir, lo cómodo y satisfecho que éste se sienta.

En turismo, cuando un visitante llega a un destino, su evaluación cualitativa de un servicio o un producto determinado, lo basa en las expectativas que él había tenido antes de llegar a dicho lugar, para lo que también analizará el precio o valor que está pagando por ese nivel de percepción de la calidad. (Gonzalez, 2002)

En el ámbito turístico medir la calidad genera un valor cuantitativo por lo que la percepción del servicio entregado o del producto comprado será “bueno”, “malo”, “regular”. Los artículos que son bienes materiales y que se venden como productos en el mercado, generalmente pasan por un control exhaustivo de calidad lo que permite identificar cuáles engloban todas las características adecuadas para ser vendidos y cuáles no. Esto no sucede con la prestación de servicios ya que, éstos se consumen el momento de comprarlos y por lo tanto, los servicios no pueden ser desechados cuando no han sido buenos, sino que ya generan en la mente del consumidor o cliente, la percepción que tienen de la prestación de los mismos.

La calidad recorre un largo camino hasta convertirse en ella, puesto que ésta nace en primer lugar de las necesidades que cada individuo tiene; posteriormente, la persona formará expectativas específicas con respecto a la satisfacción de sus necesidades y, al momento de consumir un bien o servicio, buscará la percepción que tuvieron otras personas para finalmente tomar la decisión de consumir o no el producto o servicio. Por tanto, el criterio de la calidad se lo forma desde siempre, de acuerdo a la satisfacción de las expectativas y necesidades del consumidor. La calidad en el servicio tiene una característica compleja, ya que, se caduca al momento que se usa un servicio. No es posible postergar su uso, por tanto, todo servicio generará inmediatamente la percepción de calidad o la falta de ella en la mente del consumidor.

Por esta razón, se recomienda siempre que el servicio sea homogéneo en todas las circunstancias. Por ejemplo, cuando un visitante se desplaza a un destino y recibe el servicio de alimentación, debe siempre recibir las mismas condiciones en la preparación y entrega de los platos, puesto que él, ya generó una percepción previa de cómo recibiría dicho servicio, de lo contrario, calificará al servicio como deficiente. De ahí que se deriva la importancia de generar excelentes condiciones en la prestación del servicio.

En el turismo, la realidad no es muy diferente. Todos los visitantes esperan mucha calidad en los productos o servicios que reciben porque como se dijo en párrafos anteriores, el turista no busca solo desplazarse de un lugar a otro por ocio, sino que busca generar una experiencia,

y la misma tiene que satisfacer todas las necesidades que tuvo el turista desde el punto en que decidió visitar un destino.

Gonzalez, (2002) recomienda que para mantener un mismo nivel de calidad en la prestación del servicio se debe establecer un sistema que permita evaluar y llevar a cabo procesos en todos los ámbitos de prestación del servicio dentro del diseño de un producto turístico.

Según Castro, Botero, & Zielinski, 2012, los servicios son muy importantes al momento que un turista decide escoger un sitio de visita, puesto que genera una expectativa sobre lo que encontrará en el mismo.

2.3.1. Calidad integral en turismo

El turismo es uno de los sectores más dinámicos que existen dentro de la economía mundial debido al consumo de servicios de hospedaje, alimentación, guianza y transporte y muy al contrario de lo que ocurre en otros sectores, en turismo, es una sola persona quien consume todos los servicios al mismo tiempo: el turista. Pero no es sólo esta percepción que forma parte de la calidad de la experiencia, sino además, la apreciación del entorno debe ser adecuada, y con ello, se hace referencia a la calidad del agua, del aire, de la preservación de los bienes materiales e inmateriales en una comunidad local, así como su cultura y formas de vida. Es a esta experiencia satisfactoria que se le conoce como “experiencia de calidad integral”, es decir, que comprende un todo y la valoración de la misma no comprende solo la calidad del servicio sino de las características del destino visitado en sí.

El proceso de mejora de la calidad es importante en toda empresa turística, puesto que a mayor calidad, es posible pensar que se recibirá un mayor número de turistas, y por tanto, con una adecuada gestión se tiende a la sostenibilidad de dicho destino. Es necesario mencionar además que, la gestión integral de la calidad siempre estará enfocada a la satisfacción de las necesidades del turista o visitante y no a los procesos de gestión administrativa en sí, aunque, dada la naturaleza administrativa de todo emprendimiento turístico, es imposible separar el un aspecto del otro.

Cuando se habla de calidad, el concepto tiene un enfoque basado también en la competitividad frente a los productos que ofertan otros destinos turísticos o emprendimientos. Para los turistas, la calidad tiene una fuerte relación con la experiencia que es capaz de generar el prestador del servicio, por ejemplo, al momento de consumir los servicios de hospedaje, el viajero se centrará en su experiencia al momento de su descanso, como que la habitación se encuentre en buen estado, que esté limpia y ordenada, que no exista ruido y que el trato sea cordial y de respeto. (Hernández & Monsalve, 2014)

El aspecto de calidad que se presta en un servicio a un turista genera confianza y por ende, fidelización hacia el emprendimiento, lo cual hace que a través de la forma boca – oído, el visitante pueda recomendar el servicio y la visitación al destino a otras personas. Esto va generando más visitas y por tanto, en el caso del turismo comunitario, más recursos económicos que son redistribuidos en la comunidad local. (Hernández & Monsalve, 2014)

2.3.2. *Marca Q para calidad turística*

En la actualidad, turísticamente hablando, la calidad se ha vuelto una estrategia dentro del sector. España es uno de los países pioneros en la implantación de sistemas de gestión de calidad. En los años 90's, cuando el turismo empieza a generar divisas económicas para los países, y cuando la calidad empieza a nombrarse como una prioridad en la que el turista la percibe como parte de su experiencia dentro del concepto global del producto que consumía, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo Español crea este sistema de gestión de calidad que desarrolla normas, implementa un sistema de certificación, la marca Q para emprendimientos turísticos y una comisión que era la encargada de hacer cumplir dichas normas y lineamientos para que las empresas certifiquen de acuerdo a lo estipulado dentro de la marca Q.

Las normas del Instituto de Calidad para el Turismo Español ICTE que forman parte de esta comisión, miden la calidad del servicio al cliente basado en las realidades específicas de cada emprendimiento turístico. Para hablar de calidad, por tanto es necesario implicar a los actores que llevan a cabo un proceso dentro del marco turístico. La gestión de recursos humanos es

trascendental para la implementación de estrategias de mejora de la calidad, porque a través de la capacitación se fortalecen las destrezas específicas de los colaboradores de una empresa. (García, Alonso, Del Río, & Fraiz, 2014)

Maldonado & Hernández, (2011), mencionan que la forma más eficaz para generar utilidades es a través de la estrategia enmarcada en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Esto sólo se logra bajo una premisa: la oferta de un producto o servicio de calidad a un precio competitivo.

En turismo comunitario, la gestión de la calidad se la lleva a cabo de manera participativa, fortaleciendo las capacidades de cada prestador de servicios, ya que la meta, más que el dinero que se pueda obtener del servicio en sí, es la satisfacción de las necesidades y la cobertura de las expectativas del visitante. La participación se logra a través del empoderamiento de la comunidad local con respecto a los servicios que se ofertan y se dice que mientras se genera calidad, el emprendimiento es cada vez más competitivo con relación a otros. (Maldonado & Hernández, 2011)

En el sector turístico, la gestión de la calidad se basa en procesos en función de los servicios que se desarrollan, por ejemplo, se llevarán a cabo análisis del proceso de recepción de los visitantes si es que la empresa es de hospedaje. (Organización Internacional para la Estandarización ISO, 2000)

Mediavilla, (2005), manifiesta que para evaluar la calidad se deben tomar en cuenta ciertos parámetros que se relacionan con la seguridad, el ambiente, el cliente, la organización, las instalaciones, el recurso humano y las actividades. Estos parámetros son fundamentales para la ordenación de los procesos en la búsqueda de los estándares de calidad en turismo, de hecho, los tres primeros se los considera primordiales.

Un sistema de gestión de la calidad está conformado por herramientas que permiten gestionar los procesos que generan satisfacción de las expectativas del cliente. Encierran investigaciones teóricas que bajo un determinado proceso, se convierten en especificaciones prácticas para cumplir con requerimientos establecidos. (Castellucci, 2011)

2.3.3. *La innovación dentro de la calidad*

La gestión de la calidad, así como la normalización se basarán siempre en un enfoque de innovación, que sirven como generadoras de nuevos contextos competitivos que marcan el empuje económico de un emprendimiento. La innovación no depende solamente de la disponibilidad de recursos económicos en una empresa sino que sobre todo depende de la predisposición de la gente que colabora en ella para realizar procesos e ideas innovadoras que impulsen un producto (bien o servicio) innovador. (Castellucci, 2011)

La innovación se determina como un elemento competitivo dentro de los procesos de calidad. Cada sistema de calidad debe además contar con ciertas herramientas que contribuyan a la identificación de nudos críticos y de su posterior solución. La calidad actualmente se maneja a través del control de la calidad y de los procesos con su evaluación y seguimiento. La innovación como característica de la calidad y su gestión nace desde la iniciativa de los colaboradores, pero no se la puede lograr si no se cuenta con herramientas específicas de desarrollo de la misma y se la mejora continuamente con capacitación. (Alvarez, Fraiz, & Del Río, 2013)

2.3.3.1. *Calidad y fidelización*

Según criterios actuales, se dice que la fidelización nace desde el momento que el cliente recibe un servicio de calidad. Esta es la naturaleza de la calidad tanto en marcas (productos) o servicios, que cada vez impulsará o motivará el consumo de características similares en lo que a calidad se refiere. Se dice que cada vez que el cliente percibe como buena o excelente a la calidad del servicio recibido, generará un estándar referente a ese mismo nivel, lo que hará que cada vez busque servicios del mismo tipo o del mismo prestador, y esto se basa en un nivel de confianza que desarrolla el cliente con relación a la satisfacción de sus necesidades. (Vera & Trujillo, 2009)

En turismo, sucede lo mismo. La primera percepción que tiene el turista luego de haber recibido el servicio, genera una idea de fidelización hacia una marca específica o un destino,

puesto que sentirá que fueron cubiertas sus expectativas y además sus necesidades. Éstas últimas se generan en el mismo territorio al momento de consumir el servicio, mientras que las primeras, son las que el turista identificó antes de decidirse por el sitio de visita al que llega en ese momento determinado.

2.3.4. Escalas de evaluación de calidad del servicio

La prestación de servicios juega un rol importante en las economías actuales. El turismo, dada su naturaleza, ejerce un consumo masivo de servicios a nivel de todo el mundo. Cada vez más son los turistas que tienen la necesidad de comprar un servicio, porque en el turismo, aquellos, se consumen al momento de la visita al lugar de destino, como la alimentación, alojamiento, transporte, guianza, operación en destinos a través de agencias y operadoras.

En los últimos 25 años en los que el turismo marca una tendencia mundial por generar la motivación de desplazamiento de millones de personas al año, han sido varios los autores que han intentado diseñar una metodología para evaluar la calidad de los servicios, a través de técnicas y herramientas que permitan obtener una idea cualitativa o cuantitativa del mismo.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, citado en Martínez, (2001), mencionan que al servicio se lo cataloga como algo complejo dada su naturaleza en sí, ya que no es tangible, porque además se compone como parte de una experiencia, y mantiene su característica de no ser homogéneo porque su prestación es diferente de una persona/empresa a otra, y va de la mano entre la producción y el consumo en el mismo instante en el que nace el servicio. (Martínez, 2001)

La escala SERVQUAL desarrollada por los mismos autores, busca medir la percepción que tiene el cliente acerca del servicio al momento de consumirlo, por tanto, confronta las expectativas versus la percepción de la calidad del servicio que se está investigando. Esta escala ha sido ampliamente utilizada en los últimos años pero no ha dejado de tener sus críticas con respecto a que ésta es muy general y no se adapta de forma práctica a la naturaleza de cada servicio a evaluar. Según lo anteriormente expuesto, se han diseñado otras escalas y

metodologías que sirven de adaptación a SERVQUAL como son: SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), la escala de evaluación del desempeño y la escala de calidad normalizada de Teas, (1993), por nombrar algunas.

Los autores parten siempre del diseño de un cuestionario donde se puede reflejar la calidad de servicio percibida. Generalmente, estos cuestionarios arrojarán una variable cualitativa que permite tener una idea de cómo los turistas perciben la calidad con relación al aspecto que se quiere evaluar. En algunos casos, medir la gestión de la calidad del servicio se dificulta por el hecho de que la percepción del turista no siempre será la misma, sino que estará condicionada con estados de la persona que no dependen de la prestación del servicio como tal.

La gestión de la calidad no deja de tener un enfoque subjetivo por lo que cada instrumento que pretenda medir o evaluar la misma, tiene que enmarcarse en índices de fiabilidad y validez para aproximarse de un modo más técnico a la calidad del servicio que un emprendimiento ha ofertado.

2.1.4.1. Evaluación de la innovación en el sector de servicios

La innovación es uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo e impulso de los sectores económicos y no solo para el de servicios. Generalmente, es en el aspecto tecnológico en el que se habla de innovación, pero el sector de los servicios es uno en el que la misma puede contribuir a generar consumo del cliente de forma muy evidente, ya que dependerá no solo de crear nuevos procesos, sino además, estrategias que motiven y generen una experiencia. Tal es el caso por ejemplo, de las empresas que ofrecen servicios de alimentación, donde el fin último no es el de brindar una oferta gastronómica diferenciada a los clientes, sino el de obtener una experiencia que tenga vínculo con el impacto de los sabores y sensaciones asociadas a un motivo específico como la oferta de alimentación para no videntes en restaurantes adecuados para ellos.

Desde inicios del siglo XX, los autores se han empeñado en generar herramientas que permitan medir la calidad de la innovación en las empresas, con relación a la ciencia y la

tecnología, y es la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) la que diseña el Manual de Frascati en el año de 1980. (Arzola & Mejias, 2007). En la década de 1980, nace la inquietud de medir además de dichos aspectos, la innovación como un eje importante para ser competitivos en los mercados a nivel del mundo y de los países desarrollados.

Cuando se habla de innovación es necesario tomar en cuenta la especialización a la que deben someterse los colaboradores de una empresa. La empresa de servicios debe capacitar continuamente a sus empleados, puesto que mientras mejor capacitados estén, mejor será el servicio ofertado (Arzola & Mejias, 2007). Dentro del enfoque de la capacitación, se menciona a la especialización que viene a ser el aspecto en lo que el empleado de la empresa desarrolló su expertise. Esto a nivel de productos (bienes) o servicios. Lo anteriormente expuesto es trascendente al momento de gestionar la calidad de los servicios, ya que, si no se considera la especialización y capacitación, el cliente puede no llegar a cubrir sus necesidades y por lo tanto, generar insatisfacción lo que hace que a futuro no regrese a consumir en la empresa prestadora.

Para contar con un servicio excelente no basta solo con superar las expectativas de los clientes o visitantes. La publicidad es un medio en el que desde el momento que el turista lo ve, genera una expectativa. Aquí es necesario hacerse la pregunta, ¿qué pasa cuando la persona mira por fotografía la habitación de un hotel y ésta la motiva a hacer su reservación, y cuando llega al sitio de destino, las instalaciones no son como las que mostraba la fotografía? Esto hace que el cliente tenga desconfianza en la publicidad de dicha empresa, por tanto, sentirá que el servicio no fue bueno. (Ruiz, Vázquez, & Díaz, 1995)

El cliente se guía también por la comunicación boca – oreja, en la que las opiniones de otros clientes serán importantes. En ello se traduce también la capacidad de respuesta que deberá tener el personal de servicio para cumplir con los requerimientos de los consumidores. Ruiz et al., (1995), expresan que un visitante, prefiere que haya un desperfecto técnico en un sitio determinado donde consume un servicio, al trato descortés del personal, porque en este caso, evaluará al servicio como deficiente y a través de la comunicación boca – oreja, tendrá un

mal criterio del lugar y pasará dicha información a otros posibles consumidores, lo que afecta la imagen y prestigio de la empresa.

2.3.4.2. Evaluación de la calidad del servicio

Evaluar la calidad conlleva un reto amplio para muchos autores y para las realidades de los emprendimientos que despegan sus iniciativas en un mundo tan globalizado como el actual, puesto que, cada uno se enfrenta a muchas debilidades y amenazas que no son controlables a lo interno de las empresas, sino que afectan directamente al desarrollo económico de cada una debido a la inestabilidad política y a la realización de acciones que enmarcan en una vorágine de inestabilidad a nivel mundial.

Esto implica que cada emprendimiento debe doblar sus esfuerzos para lograr salir adelante con la producción de bienes o servicios que oferta, lo que está determinado en gran medida por las estrategias inteligentes que se planifiquen o gestionen a lo interno. Como se expresó en párrafos anteriores, la innovación es una de ellas, así como la especialización, capaces de atraer cada vez más un mayor número de consumidores.

Cuando un cliente consume un producto o bien de calidad, se siente satisfecho y por ende, el prestigio de la empresa asciende. Pero, dada la naturaleza de la prestación del servicio, evaluar la calidad se ha vuelto algo complejo porque cada autor tiende a evaluar su gestión desde un punto de vista subjetivo. Según el análisis realizado de varias fuentes, todas las metodologías evalúan la calidad desde un punto de vista subjetivo puesto que se basan en la percepción que tiene el cliente.

Bethencourt, Díaz, González, & Sánchez, (2005) en www.pasosonline.org, manifiestan que la oferta debe asignar respuestas específicas a las necesidades de la demanda, ya que no todos los segmentos de mercado son de igual naturaleza y requerirán una especialización diferente del servicio prestado. Por ejemplo, un turista de nacionalidad española o latinoamericana tendrá otras exigencias y necesidades que un turista holandés o alemán. Sin embargo, se expresa también que, dentro del diseño de metodologías que evalúan la calidad del servicio, se aplican

cuestionarios que arrojan valores cuantitativos para poder expresarla de forma estadística, pero las realidades de algunos emprendimientos de turismo son diferentes a otras y por lo tanto, los datos cuantitativos no llegan a ser explicados de forma práctica para la gestión de la calidad del servicio en turismo.

Evaluar la calidad es una estrategia que permite que la oferta acople sus servicios a la satisfacción de las necesidades de la demanda, pudiendo proponer mejores fuentes de comercialización y mercadeo para llegar a una mayor cantidad de personas. Se da el caso que como no todos los turistas son iguales en sus preferencias, tampoco es igual en sus percepciones; esto depende incluso de su nivel de vida y de la accesibilidad económica a mejores condiciones cuando salen de vacaciones. (Bethencourt et al., 2005)

Hay turistas que valoran más el servicio recibido, mientras que otros se interesan más por el precio fijado por dichos servicios. Además, los hay también aquellos que no se ven motivados por ningunas de las situaciones anteriores, sino por la experiencia que pueden generar luego de haber visitado un destino, realizando actividades en la playa, la montaña, así como el paisaje o la calidad del medio que lo rodea.

2.3.5. Escala SERVQUAL

Mart, (1999), realiza un análisis de varias propuestas metodológicas para la evaluación de la calidad del servicio. Hace énfasis en caracterizar la escala de medición SEVQUAL (Services Quality), propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, como una metodología que confronta la percepción del cliente con las expectativas que generó antes de consumir dicho servicio. Esta se empezó a usar en el sector terciario de distribución y consumo para evaluar a los medios de transporte, el comercio, la administración pública, las comunicaciones. También se la ha utilizado en el turismo, pero principalmente, enfocan su uso para evaluar la gestión de la calidad del alojamiento y hospedaje.

La escala mide las percepciones del servicio a través de la aplicación de cuestionarios que se enfocan en 22 preguntas, utilizando además el método Likert que genera evaluaciones de 1

a 7, donde 1 equivale a “totalmente de acuerdo” y 7 a “totalmente en desacuerdo”, entonces se procede a hacer una resta de las percepciones y las expectativas. El resultado de esta operación matemática está entre 24 y 154. (Calixto-Olalde et al., 2011)

Gallarza & Gil, (1999), expresan que es necesario establecer una relación entre valor y percepción del servicio, puesto que para ambas, se toma una posición sesgada por ser sus conceptos muy subjetivos. Pretenden además realzar el enfoque de la naturaleza del valor, por no estar claro si éste, nace al consumir un objeto o un bien o es la persona que consume quien le atribuye ese valor al momento de comprarlo o usarlo. Luego de un análisis previo, las autoras llegan a la conclusión de que es el consumidor el único que puede dar ese valor al servicio.

El valor además generalmente es confundido por su acepción con dinero, lo cual, se acerca a una concepción de micro economía y tiene su relación directa con las primeras conceptualizaciones de valor percibido (Monroe & Krishnan, 1985; Dodds & Monroe, 1985, citado en Gallarza & Gil, 1999). La definición del valor no solo se aproxima al porcentaje monetario recibido por un servicio. El valor va más allá de ello porque implica la motivación del cliente a consumir un servicio al momento de la postventa, debido a que se formó un criterio basado en la calidad y satisfacción de la prestación del servicio per se.

SERVQUAL ha sido un gran aporte para la evaluación de la gestión de la calidad puesto que hasta ese intento, ningún autor había tenido la iniciativa de medir la misma. Esta herramienta tiene como limitante que su uso se ha restringido a la calidad de los bienes. En las últimas décadas ha sido adaptado para el sector de los servicios y aplicado principalmente al turismo.

El instrumento en mención permite tener un enfoque, en el que la calidad se convierte en uno de los factores determinantes para que un emprendimiento sea más competitivo, presentando elementos que hacen que el servicio sea diferenciado en cada uno de los ámbitos de la prestación y además en el desarrollo de los procesos que ocurren a lo interno de las empresas.

Es común que los emprendimientos utilicen un cuestionario de satisfacción del cliente, para empíricamente conocer cuál es la apreciación que tiene el cliente con respecto al servicio.

SERVQUAL ha demostrado ser fiable, según muchos autores que han realizado investigación basadas en la experiencia con respecto al resultado final de uso de esta escala. Tiene la característica de presentar un análisis de los puntos fuertes y débiles de la prestación del servicio, basado en la percepción de cada cliente que consume el servicio. SERVQUAL se enfoca en cinco atributos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Gadotti dos Anjos & França de Abreu, 2009).

Estos ámbitos de evaluación también dependen de las concepciones culturales que tengan los clientes, puesto que en unos sitios del mundo son más fuertes que en otras, pero se ha demostrado que esta herramienta es fiable con respecto a la percepción generada por el servicio en el cliente y es de mucha utilidad para que las empresas, dentro del desarrollo de sus procesos, generen iniciativas y la toma de decisiones sea más efectiva y eficaz.

Augustyn & Seakhoa-King, (2005), citado en Serrano, López, & Gómez, (2007), concluyen que SERVQUAL es insuficiente para evaluar la calidad en el ámbito del turismo, para lo que propone un análisis por jerarquías de los procesos que intervienen en la prestación del servicio. Se asegura además que la percepción de la calidad, depende del servicio recibido en una forma global es decir, luego de consumirlo más que del grado de satisfacción que tengan mientras consumen el mismo. Por tanto, en ello radica la importancia de los procesos porque son parte estructural del servicio y de la calidad porque implica inclusive la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores para solventar los imprevistos que pueden presentarse a los clientes (Serrano et al., 2007).

Serrano et al., (2007), señalan que la imagen de un destino es un determinante para la percepción de la calidad, grado de satisfacción e incluso en la recomendación del servicio a otras personas, sin embargo, especifican que la calidad en sí no es determinante para la intención de consumir nuevamente el mismo.

Se destaca la importancia de la gestión del talento humano a través de la capacitación adecuada y oportuna para poder entregar un servicio de calidad. El comportamiento y empatía de los colaboradores es la primera impresión que tendrá el cliente con respecto a su expectativa del servicio. En el caso del turismo comunitario, el empoderamiento de la

actividad que se realiza es de vital importancia, puesto que no contribuye solamente a generar un mejor servicio sino que además, motiva a pobladores locales y turistas a generar la sostenibilidad del destino.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la investigación (Materiales y métodos)

3.1. Caracterización del lugar

3.1.1. Localización

El Centro de Turismo Comunitario Palacio Real se encuentra localizado en la parroquia Calpi, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. Es una de las 11 parroquias rurales del cantón y se encuentra ubicada en la ruta hacia la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

3.1.2. Ubicación geográfica

Los límites políticos del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real son, al norte con las comunidades de San Vicente, Luisa y Gaushi; al sur con la zona poblada de la parroquia Santiago de Calpi; al este con las comunidades de Cunduana, Gaushi y Asunción y, al oeste con San Francisco, Calpi Loma y la parroquia San Juan.

3.1.3. Características climáticas

- a) Temperatura: La parroquia goza de una temperatura que varía entre los 10 y 15 grados centígrados. La misma desciende en las noches, provocando heladas frecuentes.
- b) Precipitación: Las lluvias son frecuentes en la zona, sin embargo existe una diferencia marcada entre el verano y el invierno, con una precipitación promedio anual de 500 a 1000 mm, en el último (Valdivieso, 2008)

A continuación se presenta el mapa de la ubicación geográfica del CTC Palacio Real:

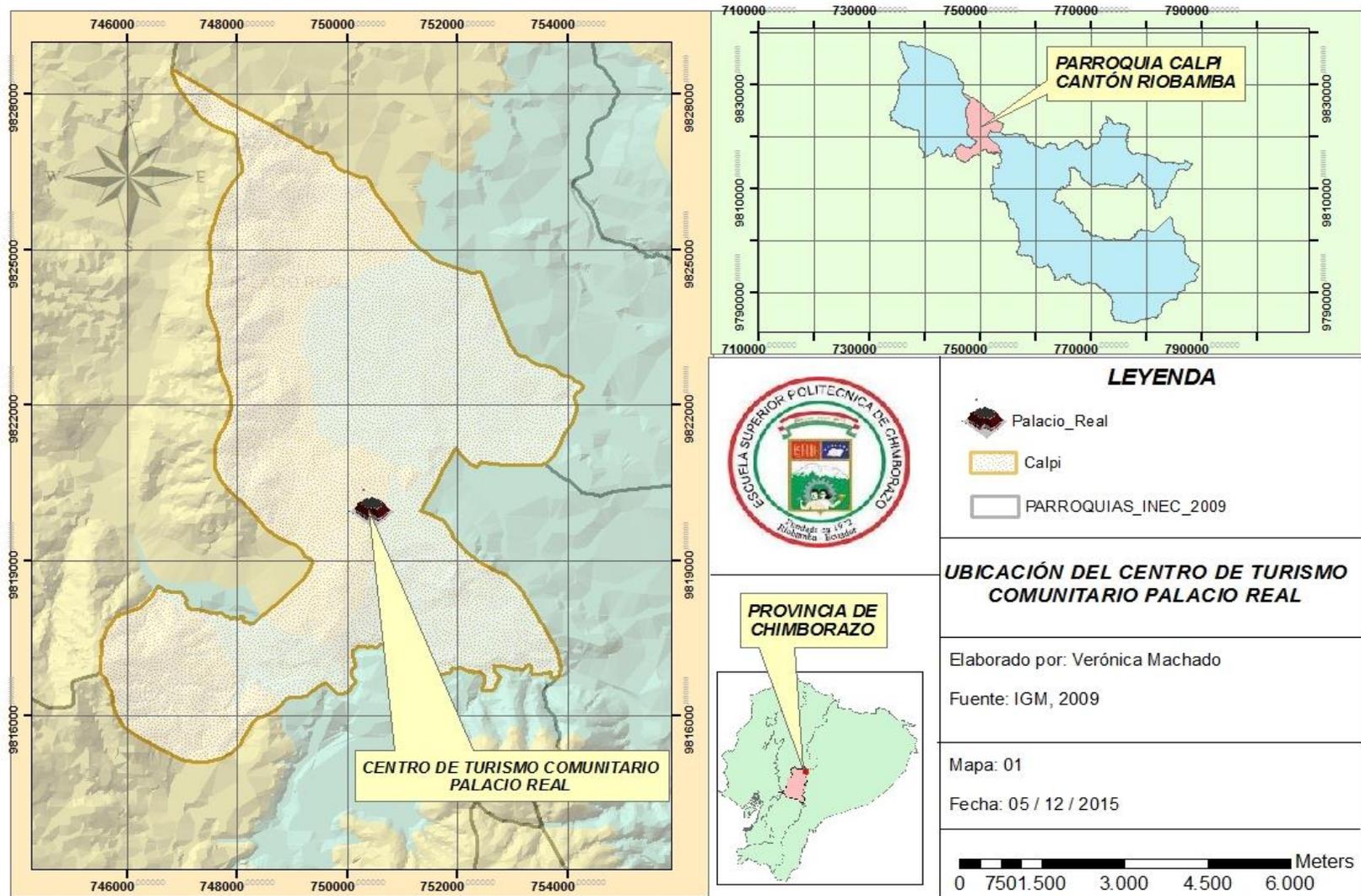


Figura 1-2. Mapa de ubicación del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

3.2. Materiales

3.2.1. Materiales de escritorio

Los materiales de escritorio usados para la realización de este proyecto de investigación se detallan a continuación:

- a) Libreta de campo
- b) Esferos
- c) Papel bond
- d) Borradores
- e) Papelógrafos
- f) Marcadores
- g) Lápices

3.2.2. Equipos

- a) Computador
- b) Impresora
- c) Cámara fotográfica
- d) Grabadora de voz

3.3. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo porque especifica las propiedades importantes del fenómeno evaluativo que va a ser sometido a análisis. Es práctica debido a que se espera transformar la realidad del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, a través de la aplicación de los lineamientos metodológicos que permitan facilitar la gestión de la calidad del servicio. Además, la investigación es bivariada porque constan las variables independiente: Metodología de gestión de calidad del servicio; y, dependiente: Calidad de la prestación de servicios en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

Por el ambiente en el que se realiza la investigación es bibliográfica y de campo. Por la naturaleza de los datos que va a producir es una investigación primaria. Por el tiempo de aplicación de las variables, la investigación es sincrónica. La investigación es hipotético - deductiva porque describe las fases del método y las etapas fundamentales. Es aplicada porque está encaminada a la resolución de un problema práctico, y es metodológica porque se indaga sobre aspectos teóricos y se recoge datos para su análisis.

A continuación se detalla la metodología usada para la realización del proyecto de investigación.

3.3.1. Objetivo 1: Diagnosticar la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizaron las siguientes fases:

- a) Acercamiento con el Presidente de la Comunidad Palacio Real, Sr. Víctor Pagalo para la autorización de la investigación en el sitio de estudio.
- b) Visita de reconocimiento al Centro de Turismo Comunitario Palacio Real para obtener una visión general de las instalaciones y prestación del servicio.
- c) Elaboración de guiones de estructurados de entrevistas y aplicación de los mismos, dirigidos a los administradores de los servicios de alimentación, hospedaje y guianza en Palacio Real y a los gestores de la comunidad local para conocer la apreciación sobre la prestación del servicio ofertado.

A continuación se detalla lo mencionado.

Cuadro 1-3. Resumen de datos para técnica de investigación: Entrevista

Instrumento	Guión estructurado
Ámbito geográfico	Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi
Universo	Prestadores de servicios turísticos del CTC Palacio Real
Tamaño muestral	5 entrevistas libres
Trabajo de campo	Primera semana del mes de noviembre de 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Una vez realizadas las entrevistas se procedió a la sistematización de la información en la que se proponen cuadros en los que se asignan rangos de calificación en una escala del 1 al 5, donde 1 es equivalente a malo, 2 a regular, 3 a bueno, 4 a muy bueno y 5 a excelente, con el fin de poder cuantificar en valores la apreciación de cada uno de los indicadores específicos por cada servicio según la percepción de los prestadores del mismo.

Para alimentación se asignan los siguientes indicadores: percepción de la calidad, precio vs calidad, prestación del servicio con relación al precio y desarrollo de convenios con instituciones públicas o privadas para el mejoramiento de la calidad. En cuanto a instalaciones se realiza una ponderación según el número de plazas, existencia de servicios básicos e instalaciones eléctricas adecuadas. En lo que se refiere al expendio de alimentos se toma en cuenta el aprovisionamiento de los productos, utilización de insumos de la zona para la preparación, aplicación de normas de higiene para manipulación de alimentos y normas de almacenamiento de los insumos. Para el personal se toma en consideración lo siguiente: experiencia, capacitaciones, enfoque de temas de capacitación, indumentaria, información del personal, códigos de recepción a los visitantes, existencia de personal de cocina, conocimiento de idioma extranjero, disponibilidad de personal para grupos grandes y aplicación de normas de etiqueta. Además se analizó y sistematizó la información con respecto a la existencia de registro de visitantes y de un buzón de sugerencias de mejora del servicio. En lo referente a higiene y salubridad, los indicadores que se presentaron fueron: aplicación de normas de higiene para la preparación del menú, existencia de neutralizador de olores, uso de productos amigables con el ambiente para lavado de vajillas, disposición final

de desechos sólidos, clasificación de desechos sólidos. Para la preparación y servicio de alimentos se analizó si se explica qué ingredientes se usa para la preparación de los platos, la aplicación de normas técnicas en la misma y la forma de elaboración de la oferta gastronómica existente en el restaurante.

Para guianza se tomó en cuenta el aspecto de la calidad del servicio a través de la percepción de la misma, la oferta del servicio en sí, el precio vs la calidad, el servicio con relación al precio y el desarrollo de acuerdos con instituciones públicas o privadas para el mejoramiento de la calidad. Se propuso también indicadores para el centro de interpretación existente en Palacio Real, a través del que se analizó la percepción de la calidad, percepción del servicio, precio vs calidad y servicio con relación al precio, y la existencia de convenios para el mejoramiento de la calidad. Con respecto a las instalaciones, se analizó el estado de las exhibiciones del centro de interpretación y las mejoras que se han hecho en los últimos años. Como el servicio de guianza se presta además en dos senderos establecidos, se tomó en cuenta el tiempo de los recorridos, la experiencia del personal, las capacitaciones que han recibido, los temas de capacitación, la identificación del personal, el número de guías disponibles para la prestación del servicio y el conocimiento de otro idioma. En lo que se refiere al manejo de grupo se identificó el uso de técnicas de guianza, el tamaño del grupo, la programación previa del recorrido, las reacciones de los guías ante los inconvenientes, la aplicación de normas de seguridad, la recepción a los visitantes, la interacción del guía con el grupo, y los comportamientos de los turistas nacionales y extranjeros con respecto al entorno. De igual manera que en el caso anterior, se identificó el aspecto relacionado a la existencia de registros de visitantes y buzón de sugerencias de mejora.

El alojamiento se analizó de forma independiente puesto que este servicio no es parte de los ofertados por Palacio Real pero sí por pobladores locales y con frecuencia se consumen a la vez que la guianza y la alimentación. Se analizó la percepción de la calidad, del precio, de la entrega del servicio y el desarrollo de convenios para la mejora de la calidad. Se tomó en cuenta además, el número de plazas por habitación y las mejoras que se han realizado en los últimos años a cada una de ellas, así como la experiencia del personal de atención al turista, las capacitaciones recibidas, las competencias generadas por las capacitaciones, la

identificación del personal y el conocimiento de otro idioma. Como parte fundamental de la entrevista se analizó si las habitaciones cuentan con útiles de aseo, si se realiza con frecuencia la limpieza y si las instalaciones son cómodas y la temperatura es adecuada. Se indagó además sobre la existencia de un registro de visitantes y un buzón de sugerencias.

- d) Elaboración, validación y aplicación de cuestionarios para turistas nacionales y extranjeros sobre la percepción del servicio recibido.

Cuadro 2-3. Resumen de datos para técnica de investigación: Encuesta

Instrumento	Cuestionario
Ámbito geográfico	Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi
Universo	Turistas nacionales y extranjeros (500 al mes)
Tamaño muestral	217
Trabajo de campo	Primera y segunda semana del mes de noviembre de 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

A través de análisis de investigaciones previas y de acuerdo a un conteo del número de visitantes que arribaron al Centro de Turismo Comunitario Palacio Real en la segunda quincena del mes de octubre y la primera de noviembre de 2015, se determinó el universo de estudio para la aplicación de encuestas.

Para la obtención del tamaño muestral se aplicó la fórmula de Canavos (Canavos, 1998), en la que se toma en cuenta los diferentes niveles de confianza y de error para que la muestra sea más precisa. Para este trabajo se ha considerado la siguiente tabla:

Tabla 1-3. Tabla de apoyo al cálculo de una muestra por niveles de confianza

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62,27%
z	1,96	1,88	1,81	1,75	1,69	1,65	1,28	1,00
z ²	3,84	3,53	3,28	3,06	2,86	2,72	1,64	1,00
e	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,1	0,2	0,37
e ²	0,0025	0,0036	0,0049	0,0064	0,0081	0,01	0,04	0,1369

Fuente: Canavos, G. (1998)

De acuerdo al mismo autor, se ha utilizado la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Universo de estudio

e: Error

z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

En la fórmula propuesta se reemplazó los valores de la siguiente manera:

N: 500 turistas nacionales/extranjeros que llegan mensualmente al CTC Palacio Real

e: 5%

z: 1,96

p: 0,5

q: 0,5

Por lo tanto, la muestra es equivalente a 217 encuestas, tomando en cuenta que según datos proporcionados por la administradora del Centro de Turismo Comunitario, el 20% son nacionales que corresponde a un valor equivalente a 43 encuestas, y el 80% son turistas extranjeros con un valor equivalente a 174 encuestas. Éstas aplicaron durante la primera quincena del mes de noviembre de 2015, para lo que se realizó una prueba piloto como medio de validación de los cuestionarios a 5 personas, 3 turistas extranjeros y 2 nacionales.

La sistematización de la información obtenida se llevó a cabo a través de matrices en las que se especifican las variables, la frecuencia relativa y el porcentaje correspondiente a cada opción de respuesta. Para la elaboración de los cuestionarios se desarrollaron preguntas

referentes a la percepción de la calidad del servicio recibido en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real y las variables socio demográficas de los visitantes nacionales y extranjeros.

A partir de ello, se determinaron las ventajas y desventajas que tiene el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real con respecto al servicio. Gráficamente se hizo una comparación entre la percepción de la alimentación, hospedaje y guianza evaluado por el turista y los gestores.

3.3.2. *Objetivo 2: Definir los componentes de los lineamientos que permitirán evaluar la gestión de la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.*

Para el cumplimiento del objetivo 2, se identificó dimensiones a las que corresponden varios indicadores que permitieron, en base al diagnóstico, estructurar los nudos críticos y tener una noción cualitativa del servicio y en contraposición a éstos, se definió estrategias de mejora en una matriz que permite la visualización de cada nudo crítico con su estrategia. Se tomó en cuenta las siguientes dimensiones:

- a) Alimentación: Accesibilidad, instalación, manipulación de alimentos, personal, atención al cliente, higiene y salubridad, preparación del menú, y registro de visitantes y buzón de sugerencias.
- b) Guianza: Instalaciones, personal, manejo de grupos, técnicas de guianza, registro de visitantes.
- c) Hospedaje: Instalaciones, limpieza y aseo de habitaciones, personal, y registro de visitantes y buzón de sugerencias.

Estas dimensiones se analizaron además desde una perspectiva cultural a través de un enfoque interno y externo. A continuación se presentan las mismas:

- a) Relación de la comunidad con los visitantes: Actitudes, valor y compromiso

- b) Servicios desde la perspectiva intercultural: Códigos y valores culturales en los servicios
- c) Actividades para la animación y recreación turística: Actividades lúdicas que se desarrollan para la recreación turística
- d) Manejo sostenible: Métodos y herramientas para el manejo sostenible de recursos
- e) Valoración del patrimonio: Métodos y herramientas para la valoración del patrimonio
- f) Derechos colectivos: Conocimiento, aplicación y educación

3.3.3. *Objetivo 3: Generar una herramienta metodológica de gestión de la calidad del servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi, con aplicabilidad para las parroquias rurales del cantón Riobamba*

La propuesta metodológica tiene como base el establecimiento de los servicios prestados, junto a las dimensiones e indicadores de gestión de la calidad del servicio. Los indicadores han sido expresados a través de preguntas directrices para cada servicio. La evaluación de la percepción del mismo, se la analiza a través de parámetros sobre la apreciación de la calidad (A), la capacidad de respuesta (CR) según el cliente.

Los parámetros de medición de la calidad del servicio a través del gestor, están determinados por la apreciación (A), capacidad de respuesta (CR) y el desarrollo adecuado de procesos (PR), que en conjunto con los evaluados por el cliente, miden la EFICIENCIA DEL SERVICIO. Estos valores se obtuvieron a través de los promedios de los valores asignados en una escala del 1 al 5, donde: 1 es malo, 2 es regular, 3 es bueno, 4, muy bueno y 5 es excelente.

La eficiencia de la gestión de la calidad se midió a través de condiciones en las que, cualitativamente se muestra una característica correspondiente a la percepción conjunta de la prestación del servicio. Además, en dichos parámetros se ha medido la satisfacción del cliente (ST), con la que se pudo obtener la EFICACIA DEL SERVICIO prestado.

Entonces:

- a) Se obtuvo una media entre apreciación más la capacidad de respuesta del cliente:
 $CL = (A + CR)$
- b) Se obtuvo una media entre apreciación más capacidad de respuesta y más procesos para el gestor: $G = (A + CR + PR)$
- c) Se realizó una sumatoria de los valores según apreciaciones del cliente y del gestor para medir la eficiencia: $EF = (CL + G)$, la que se promedió con la eficacia del servicio
- d) La calidad del servicio es igual al promedio entre eficacia y eficiencia. Una vez obtenidos los resultados para cada indicador, se asignó un porcentaje a los mismos.

Posteriormente, la metodología permite la visualización de la calidad del servicio en forma cualitativa, ya que, tomando en cuenta la escala inicial de evaluación de eficiencia y eficacia:

Cuadro 3-3. Escala de colores según cualidades del servicio

Condición	Color
Excelente	Verde
Muy bueno	Azul
Bueno	Amarillo
Regular	Naranja
Malo	Rojo

Elaborado por: Machado, Verónica, 2015

Tabla 2-3. Equivalencia de parámetros de evaluación de gestión del servicio en porcentajes

Parámetro de evaluación	Equivalencia de acuerdo a porcentaje
Excelente: 5	80 – 100
Muy bueno: 4	60 – 79
Bueno: 3	40 – 59
Regular: 2	20 – 39
Malo: 1	1-19

Elaborado por: Machado, Verónica, 2015

Finalmente, a través de las medidas de tendencia central se realizó cálculos de varianza y desviación típica para obtener la evaluación cuantitativa según apreciaciones del cliente y los gestores por los servicios de alimentación, guianza y alojamiento, donde, si el valor obtenido en cada dimensión a través de la aplicación de la metodología es mayor al valor de la desviación típica, se puede decir que se está cumpliendo con todos los parámetros requeridos para que la calidad del servicio sea buena, de lo contrario, se presentan estrategias de mejora por cada indicador para facilitar la toma de decisiones.

La propuesta metodológica, además sufrió un proceso de validación para identificar errores en la aplicación de la misma a través de:

- a) Gestores y administradores de servicios del CTC Palacio Real
- b) Expertos

Para los segundos se utilizó el Método Delphi para la validación grupal sobre el tema específico de la gestión de la calidad a través de la metodología, proponiendo cuestionarios que permitieron identificar el consenso de criterios.

CAPÍTULO IV

4.1. Resultados y discusión

4.1. Diagnóstico

4.1.1. Alimentación

La calidad en el servicio de alimentación es percibida como un conjunto de procesos que ayudan a satisfacer las necesidades del consumidor. En el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real el servicio de alimentación lo presta personas de la zona, quienes buscan promocionar su identidad mediante el expendio de sus productos. Los resultados que se presentan a continuación se obtuvieron de entrevistas a los prestadores del servicio.

Tabla 1-4. Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Percepción de la calidad

Calidad	Rangos de calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Percepción de calidad		4				4
Oferta de servicio de calidad			3			3
Precio vs calidad		4				4
Servicio en relación al precio		4				4
Convenio para mejoramiento de la calidad	5					5
Total						20

Fuente: Entrevista al personal de cocina del CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 2-4. Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Instalaciones

Indicadores	Rangos de calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Número de plazas	5					5
Existencia de servicios básicos		4				4
Instalaciones eléctricas adecuadas				3		3
Total						12

Fuente: Entrevista al personal de cocina del CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 3-4. Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Aplicación de normas y técnicas para aprovisionamiento y manipulación de alimentos

Indicadores	Rangos de calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Aprovisionamiento de productos	5					5
Elaboración de menú con productos de la zona		4				4
Normas de higiene para la manipulación de alimentos		4				4
Normas para el almacenamiento de productos				3		3
Total						16

Fuente: Entrevista al personal de cocina del CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 4-4. Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Personal

Personal	Rangos de calificación					Puntuación
	Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	
Experiencia del personal			3			3
Capacitaciones recibidas	5					5
Competencias de capacitación		4				4
Indumentaria						1
Identificación						1
Estrategias de recepción				2		2
Número de cocineros			3			3
Conocimiento de otro idioma						1
Número de meseros para satisfacción de comensales						1
Normas de etiqueta						1
Total						22

Fuente: Entrevista al personal de cocina del CTC Palacio Real, 2015
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 5-4. Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Registro de visitantes y buzón de sugerencias de mejora

Registro de visitantes y sugerencias	Rangos de calificación					Puntuación
	Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	
Registro de visitantes						1
Buzón de sugerencias						1
Total						2

Fuente: Entrevista al personal de cocina del CTC Palacio Real, 2015
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 6-4. Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Higiene y salubridad

Higiene y salubridad		Rangos de calificación					Puntuación
Indicadores	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo		
	/5	/4	/3	/2	/1		
Normas de higiene en la preparación del menú		4				4	
Existencia de neutralizador de olores			3			3	
Uso de productos amigables con el ambiente para limpieza y pulido de la vajilla					1	1	
Disposición final de desechos sólidos				2		2	
Clasificación de desechos sólidos				2		2	
Total						12	

Fuente: Entrevista al personal de cocina del CTC Palacio Real, 2015
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 7-4. Indicadores de calidad del servicio de alimentación: Preparación de alimentos

Preparación de alimentos		Rangos de calificación					Puntuación
Indicadores	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo		
	/5	/4	/3	/2	/1		
Explicación de los ingredientes de un menú					1	1	
Normas técnicas en la preparación de un menú		4				4	
Consideración de condiciones médicas de visitantes	5					5	
Total						10	

Fuente: Entrevista al personal de cocina del CTC Palacio Real, 2015
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Para obtener una calificación cuantitativa de la calidad del servicio se tomó en cuenta los aspectos de: condiciones de la prestación del servicio, instalaciones, manipulación y aprovisionamiento de alimentos, personal, higiene y salubridad, técnicas de preparación, y existencia de registro de visitantes y sugerencias de mejora del servicio; estos parámetros contienen una serie de indicadores calificados a partir de una entrevista realizada de acuerdo a la percepción que tiene el personal de cocina acerca de la calidad del servicio brindado.

- a) Instalaciones: Palacio Real cuenta con una plaza para 80 personas, la cual es cubierta en su totalidad y en ocasiones éstas no abastecen para la cantidad de turistas que recibe el centro, debido a que se ha realizado un convenio con la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador con su producto “Tren Crucero y de Excelencia”, el mismo que ha permitido recibir grupos de hasta 100 personas. Además, el restaurante cuenta con servicios básicos como agua entubada e instalaciones eléctricas; sin embargo éstas no están dispuestas de forma adecuada.
- b) Alimentos: Los ingredientes utilizados en la preparación de los menús son producidos en la zona, es decir legumbres y hortalizas (lechuga, tomate, cebolla entre otros), además de papa, quinua, carne de llama. Estos productos son cultivados por habitantes del lugar quienes luego de cosechar, expenden al CTC Palacio Real, mientras que productos de primera necesidad se obtienen en la ciudad de Riobamba.

Quizá el producto principal del lugar es la carne de la llama (*Lama glama*). Para obtener este insumo, los habitantes del sector crían a este camélido para luego vender sus derivados al centro. Estos productos son instalados en un cuarto de almacenamiento en el restaurante, sin embargo la disposición y clasificación de los productos para almacenarlos no es organizada, razón por la cual al visualizarlos genera una percepción deficiente.

- c) Personal: El área de restaurante está conformado por 4 personas, quienes trabajan en horarios de 11:00 am – 15:30 pm y realizan una rotación semanal. Para formar parte de este grupo, los colaboradores reciben capacitaciones gracias al apoyo de instituciones y gobiernos de turno en competencias laborales como: preparación y manipulación de alimentos.

La indumentaria del personal de cocina se limita al uso de un delantal únicamente. En ciertos casos, ésto es apreciado por los turistas ya que de lo que se trata es de dar a conocer su identidad, además no llevan consigo alguna identificación que permita un trato personalizado entre mesero- turista.

- d) Higiene y salubridad: Para la preparación de alimentos se aplican normas de aseo como el lavado de manos; en cuanto a la vajilla utilizan productos químicos para desinfectarla, ya que el uso de productos amigables no está establecido dentro de las normas de prestación del servicio. Neutralizan olores con el uso de desinfectantes químicos, mientras que los desechos son clasificados entre plásticos (botellas) y desechos orgánicos; por un lado los plásticos (botellas) son entregados a las madres de familia de la comunidad para su reciclaje, mientras que la disposición final de los desechos orgánicos se la envía al recolector de basura.

- e) Preparación de platos: El menú que oferta Palacio Real se basa en el aprovechamiento de la carne de llama (seco, fritada), cuyos platos se preparan previa reservación y pedido de quienes van a consumir dicho menú, el mismo que va acompañado de arroz de quinua y chicha de este mismo cereal; sin embargo el restaurante no cuenta con una herramienta en la que se detalle los ingredientes para que el turista se informe acerca de los que se utilizan para la prestación del servicio.

- f) Registro de visitantes y sugerencias: Palacio Real al ser un centro con un gran potencial en turismo comunitario recibe un alto flujo de visitantes, sin embargo no se puede determinar con exactitud cuáles son las necesidades no satisfechas, ya que no disponen de un registro para visitantes ni de un buzón de sugerencias.

g) Resumen de los indicadores de calidad de alimentación

Tabla 8-4. Resumen de indicadores de calidad del servicio de alimentación según percepción de prestadores del mismo

Componentes	Sub total	%	Equivalente	%
Calidad	20	80,0%	4	17,4%
Instalaciones	12	80,0%	4	17,4%
Alimentos	16	80,0%	4	17,4%
Personal	22	44,0%	3	13,0%
Higiene y salubridad	12	48,0%	3	13,0%
Preparación	10	66,7%	4	17,4%
Registro de visitantes y de sugerencias	2	20,0%	1	4,3%
Total			23	100,0%

Fuente: Entrevista al personal de cocina, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

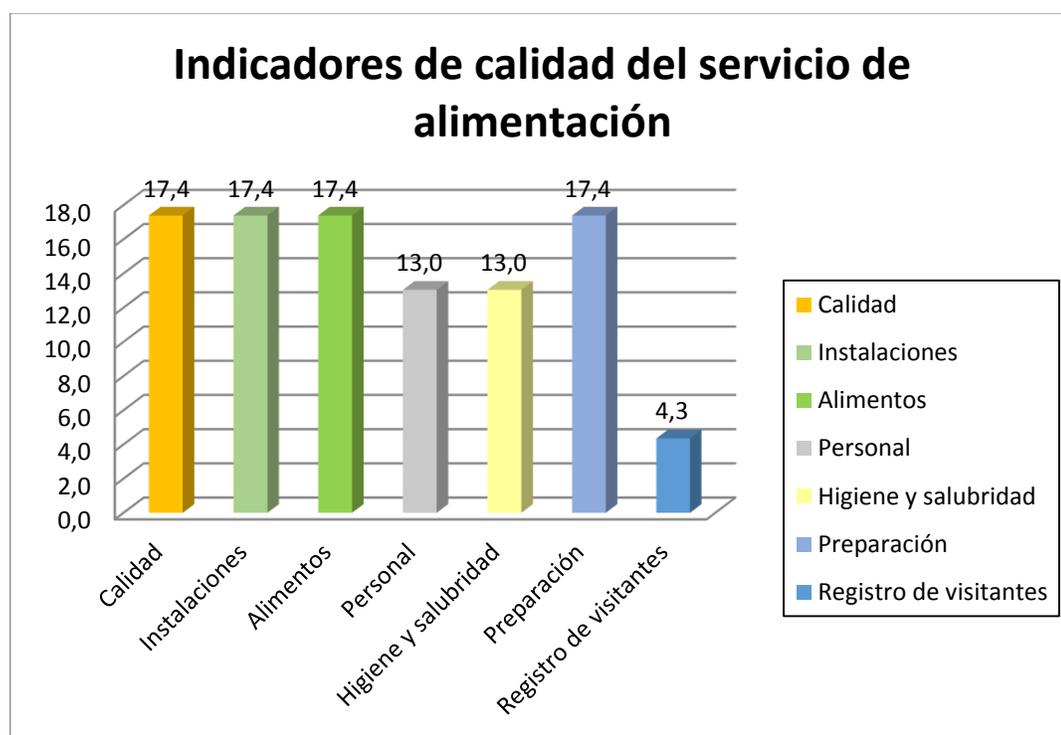


Gráfico 1-4. Indicadores de calidad del servicio de alimentación

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El abastecimiento de productos es propio de la zona y hace que la oferta gastronómica sea reconocida como un producto de calidad. Esto ha permitido que tenga una ponderación de 17,4%, es decir que se encuentra catalogado con una puntuación de 4 como “muy bueno” al igual que las instalaciones, aunque en algunas ocasiones las plazas disponibles no abastecen al número de turistas que recibe el centro.

Con el 13% el personal tiene una ponderación cuali- cuantitativa de 3 “bueno”, y las deficiencias más evidentes es la falta de normas de etiqueta, presentación y saludo de bienvenida, además del desconocimiento de un idioma internacional que permita interactuar al personal de forma directa con el turista. De igual forma el componente higiene y salubridad se califica bajo la misma ponderación ya que en el restaurante predomina el uso de desinfectantes y productos químicos.

La falta de un registro de visitantes y un buzón de sugerencias ha dado lugar a una calificación de 4,3% es decir un equivalente a 1 “malo”; esto ocasiona que el centro no pueda obtener una apreciación de gustos y preferencias además de grupos de edad y procedencias más comunes de los visitantes.

4.1.2. *Guianza*

Entre los atractivos de Palacio Real están dos senderos: Camino a Miraloma y Caminos de Simón Bolívar; éste último termina su recorrido en una hacienda (época colonial) que se encuentra en reconstrucción. En este sentido el CTC brinda el servicio de guianza mediante la participación de mujeres de la zona.

Tabla 9-4. Indicadores de calidad del servicio de guianza: Percepción de calidad

Calidad	Rangos de calificación					Puntuación
	Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	
Percepción de calidad		4				4
Oferta de servicio de calidad		4				4
Precio vs calidad		4				5
Servicio en relación al precio	5					5
Convenio para el mejoramiento de la calidad	5					5
Total						22

Fuente: Entrevista al personal de guianza del CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 10-4. Indicadores de calidad del servicio de guianza: Instalaciones

Instalaciones	Rangos de calificación					Puntuación
	Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	
Exhibiciones del centro de interpretación		4				4
Mejoras en los últimos años						1
Total						5

Fuente: Entrevista al personal de guianza del CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 11-4. Indicadores de calidad del servicio de guianza: Recorridos de senderos

Recorridos de senderos	Rangos de calificación					Puntuación
	Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	
Número de senderos		4				4
Tiempo de recorrido				3		3
Total						7

Fuente: Entrevista al personal de guianza del CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 12-4. Indicadores de calidad del servicio de guianza: Personal

Personal	Rangos de calificación					Puntuación
Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Experiencia del personal		4				4
Capacitaciones realizadas		4				4
Competencias de capacitación		4				4
Identificación					1	1
Número de guías	5					5
Conocimiento de otro idioma					1	1
Total						19

Fuente: Entrevista al personal de guianza del CTC Palacio Real, 2015
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 13-4. Indicadores de calidad del servicio de guianza: Técnicas de manejo de grupos

Manejo de grupo	Rangos de calificación					Puntuación
Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Técnicas de guianza				2		2
Tamaño adecuado del grupo		4				4
Programación del recorrido			3			3
Reacción ante un inconveniente				2		2
Normas de seguridad	5					5
Interacción guía vs grupo	5					5
Técnicas de recepción de grupo		4				4
Licencia de guía					1	1
Comportamiento del turista nacional				2		2
Comportamiento del turista internacional		4				4
Total						32

Fuente: Entrevista al personal de guianza del CTC Palacio Real, 2015
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 14-4. Indicadores de calidad del servicio de guianza: Registro de visitantes y buzón de sugerencias

Indicadores	Rangos de calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Registro de visitantes					1	1
Buzón de sugerencias					1	1
Total						2

Fuente: Entrevista al personal de guianza del CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Para la calificación numérica de la calidad del servicio se tomó en cuenta los siguientes aspectos: calidad del servicio prestado, instalaciones, senderos y recorridos, personal, manejo de grupos, y registro de visitantes y sugerencias; éstos contienen una serie de indicadores calificados a partir de una entrevista realizada a la percepción que tiene el personal de guianza acerca de la calidad del servicio brindado.

- a) Instalaciones: El CTC cuenta con dos senderos, además del Museo de la Llama y un centro de artesanías, en el que se expenden los productos elaborados por las mujeres de la zona; estos productos son prendas manufacturadas a partir de lana de llama (*Lama glama*) o alpaca (*Lama pacos*).

El centro de interpretación cuenta con un total de ocho exhibiciones descritas en dos idiomas, sin embargo son exhibiciones que requieren ser didácticas y con textos visualmente atractivos.

- b) En el centro existen dos senderos: Miraloma y Caminos de Simón Bolívar; éstos tienen un recorrido que dura aproximadamente 45 minutos. Cuentan con señalética actualizada en paradas o puntos estratégicos para ser expuestos al turista, sin embargo quizá la deficiencia más evidente en este componente es la inexistencia de puntos con sitios de descanso debidamente equipados.

- c) Personal: La guianza está a cargo de un grupo de seis mujeres de la zona que trabajan a partir de un año de iniciado el proyecto; este grupo es capacitado anualmente en temas de: atención al cliente, manejo de grupos y técnicas de recepción de visitantes, mediante el apoyo de instituciones como el Ministerio de Turismo (MINTUR), Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Calpi (GADPRC); además por temas de capacitación han viajado a centros que persiguen el mismo objetivo como: UCASAJ, Quilotoa, Salinas de Guaranda, Casa Cóndor, Urbina entre otros, y los cursos tienen una duración generalmente entre 120 a 130 horas. Una de las deficiencias que tiene el personal es que no llevan consigo algún tipo de identificación y el desconocimiento de un idioma extranjero.

- d) Manejo de grupos: En base a las capacitaciones recibidas, el personal de guianza trabaja con grupos de máximo de 15 personas y con grupos de entre 20 y 25 personas en casos excepcionales, para lo cual se organizan con un día de anterioridad. Los guiones de interpretación de recursos se encuentran establecidos y no han sido actualizados hasta la fecha; además cuentan con normas de seguridad que son explicadas previo el recorrido.

En cuanto al manejo de turistas nacionales e internacionales existen diferencias en su comportamiento; por un lado el turista nacional tiende a perder el interés en la información que recibe por parte del guía, mientras que el turista internacional se muestra interesado en conocer acerca de la comunidad y todo lo que la integra.

- e) Registro de visitantes y sugerencias: A pesar que durante toda la semana al menos tres guías tienen grupos, no existe un registro del número de personas con las que se trabaja, y aunque el personal de guianza se muestra activo e interactúa con el grupo no existe un buzón de sugerencias que permita realizar correctivos en las acciones.

f) Resumen de los indicadores de calidad del servicio de guianza

Tabla 15-4. Resumen de indicadores de calidad del servicio de guianza según percepción de prestadores del mismo

Componentes	Sub total	%	Equivalente	%
Calidad	22	88,0%	5	23,8%
Instalaciones	5	50,0%	3	14,3%
Senderos y recorridos	7	70,0%	4	19,0%
Personal	19	76,0%	4	19,0%
Manejo de grupo	32	64,0%	4	19,0%
Registro y sugerencias	2	20,0%	1	4,8%
Total			21	100,0%

Fuente: Entrevista al personal de guianza del CTC Palacio Real , 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

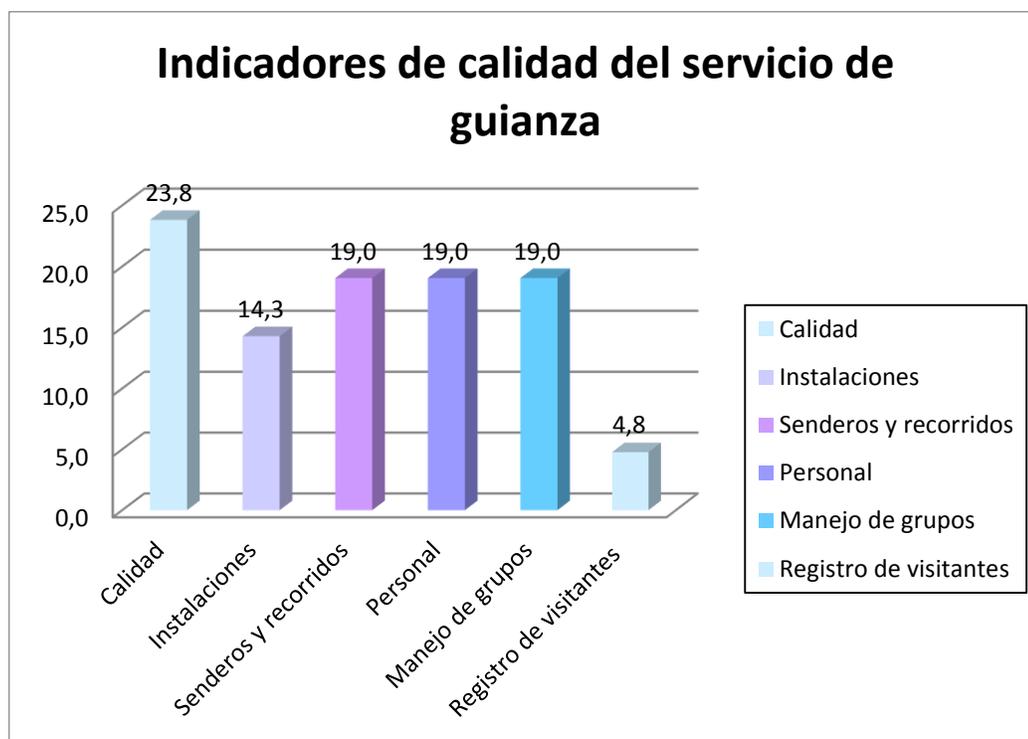


Gráfico 2-4. Indicadores de calidad del servicio de guianza

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Debido a que el personal se encuentra en constante capacitación, la percepción de calidad del servicio que prestan es de 5 “excelente” con un porcentaje de 23,8%, lo cual direcciona a que brindan un servicio donde se satisfacen las necesidades del turista. Aunque el personal se encuentra debidamente capacitado y tiene trayectoria dentro de esta área, no se cuenta con una licencia para ejercer legalmente su profesión.

Dentro de las instalaciones existen deficiencias como la inexistencia de sitios de descanso debidamente equipados y exhibiciones actualizadas, lo que conlleva a tener una puntuación de 3 “bueno” con un porcentaje de 14,3%; mientras que con una calificación de 1 “malo” se evidencia la inexistencia de un registro de visitantes y buzón de sugerencias.

4.1.3. Alojamiento

Este servicio es administrado únicamente por tres familias de la comunidad, es decir que el alojamiento en la comunidad es de tipo privado- turismo vivencial, para lo cual los propietarios trabajan en coordinación con el CTC Palacio Real.

Tabla 16-4. Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Percepción de la calidad

Calidad	Rangos de calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Percepción de calidad		4				4
Oferta de servicio de calidad			3			3
Precio vs calidad		4				4
Servicio en relación al precio			3			3
Convenio para la mejora de la calidad	5					5
Total						19

Fuente: Entrevista al personal de alojamiento 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 17-4. Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Instalaciones

Instalaciones		Rangos de calificación					Puntuación
Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1		
Número de plazas				2		2	
Mejoras en los últimos años			3			3	
Total						5	

Fuente: Entrevista al personal de alojamiento 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 18-4. Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Personal

Personal		Rangos de calificación					Puntuación
Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1		
Experiencia del personal		4				4	
Capacitaciones recibidas		4				4	
Competencias de capacitación			3			3	
Identificación del personal					1	1	
Conocimiento de otro idioma					1	1	
Total						13	

Fuente: Entrevista al personal de alojamiento 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 19-4. Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Limpieza y habitaciones

Limpieza y habitaciones		Rangos de calificación					Puntuación
Indicadores	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1		
Aseo frecuente de habitaciones	5					5	
Útiles de aseo			3			3	
Comodidad y temperatura				2		2	
Total						10	

Fuente: Entrevista al personal de alojamiento 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 20-4. Indicadores de calidad del servicio de alojamiento: Registro de visitantes y buzón de sugerencias

Registro de visitantes y sugerencias	Rangos de calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Registro de visitantes					1	1
Buzón de sugerencias					1	1
Total						2

Fuente: Entrevista al personal de alojamiento 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Para la calificación numérica de la calidad del servicio se tomó en cuenta los siguientes aspectos: calidad en la prestación del servicio, instalaciones, limpieza de las habitaciones y características de las mismas, personal y registro de visitantes y sugerencias. Éstos contienen indicadores calificados a partir de una entrevista realizada a la percepción que tiene el personal de guianza acerca de la calidad del servicio brindado.

- a) Instalaciones: El servicio de alojamiento se integra de tres cabañas distribuidas en diferentes puntos de la comunidad. Constan de una habitación con plazas para una familia de hasta 6 personas. Estas cabañas cuentan con baño privado para cada una, servicios de agua caliente y luz. El estilo de las cabañas es propio de la zona (paja, cemento, adobe) y entre sus mejoras se incluye una chimenea que permite mantener una temperatura adecuada, además de la entrega de fundas de agua caliente.
- b) Personal: Al ser parte de las familias que conforman el CTC Palacio Real, el personal de alojamiento cuenta con un punto de partida en el que posee conocimientos de atención al cliente además de experiencia, sin embargo como en los casos anteriores la principal falencia del personal es el desconocimiento de un idioma internacional.
- c) Limpieza y habitaciones: El aseo de la habitación es realizada diariamente y en ella se incluye el cambio de lencería solo si el turista lo pide. Las características de las cabañas se mimetizan con el entorno, lo cual causa una impresión positiva en el turista.

- d) Registro de visitantes y sugerencias: Aunque es bajo el flujo de visitantes que recibe el área de alojamiento, los encargados del servicio no disponen de un registro de visitantes y de un buzón de sugerencias de mejora.
- e) Resumen de los indicadores de calidad de alojamiento

Tabla 21-4. Resumen indicadores de calidad del servicio de alojamiento

Componentes	Sub total	%	Equivalente	%
Calidad	19	76,0%	4	26,7%
Instalaciones	5	50,0%	3	20,0%
Personal	13	52,0%	3	20,0%
Limpieza y habitaciones	10	66,7%	4	26,7%
Registro y sugerencias	2	20,0%	1	6,7%
Total			15	100,0%

Fuente: Entrevista al personal de alojamiento 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

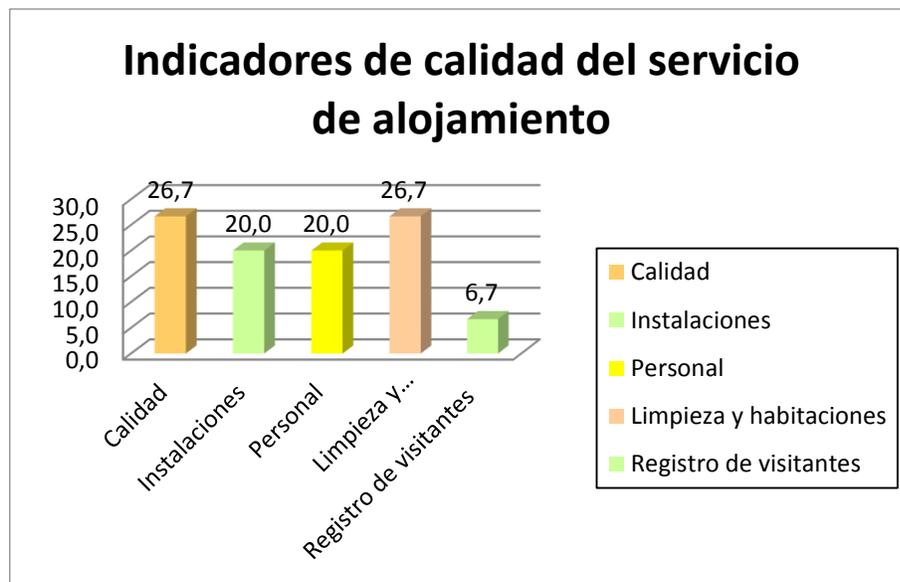


Gráfico 3-4. Indicadores de calidad del servicio de alojamiento

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El valor más alto se evidencia en la limpieza de habitaciones, puesto que con un porcentaje de 26,7% se alcanzó una ponderación de 4 “muy bueno”, mientras que las instalaciones alcanzaron una puntuación de 20% es decir 3 “bueno”, debido a que no existen muchas plazas

en la comunidad; así también se visualiza un porcentaje de 6,7% y su equivalente de 1 “malo” que se refleja como el componente más bajo registrado por no contar con un registro de visitantes y sugerencias.

4.1.3. Administración

Existe una persona encargada de dirigir los procesos que conlleva el área de restaurante y guianza, dentro de ésta, el Museo de la Llama y el Centro de Artesanías que es la administradora del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

Tabla 22-4. Indicadores de calidad del servicio según la administración: Percepción de la calidad

Indicadores	Calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Percepción de calidad			3			3
Oferta de servicio de calidad		4				4
Precio vs calidad		4				4
Servicio en relación al precio			3			3
Convenio para el mejoramiento de la calidad		4				4
Procesos de mejora de servicios				2		2
Total						20

Fuente: Entrevista al personal de administración, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 23-4. Indicadores de calidad del servicio según la administración: Instalaciones

Indicadores	Calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Mejoras en las instalaciones		4				4
Total						4

Fuente: Entrevista al personal de administración, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 24-4. Indicadores de calidad del servicio según la administración: Personal

Personal	Calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Experiencia del personal		4				4
Capacitaciones			3			3
Temas de capacitación				2		2
Manual de capacitación					1	1
Total						10

Fuente: Entrevista al personal de administración, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 25-4. Indicadores de calidad del servicio según la administración: Registro de visitantes y buzón de sugerencias

Registro de visitantes y de sugerencias	Calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Registro de visitantes					1	1
Buzón de sugerencias					1	1
Total						2

Fuente: Entrevista al personal de administración, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Para la ponderación numérica de la calidad del servicio según la administración se tomó en cuenta los siguientes aspectos: percepción de la calidad brindada, instalaciones, personal y registro de visitantes y sugerencias; éstos contienen indicadores calificados a partir de una entrevista realizada a la percepción que tiene la administradora del CTC Palacio Real con respecto de la calidad del servicio brindado a los visitantes que llegan al mismo.

- a) Instalaciones: Las mejoras que se han implementado actualmente en el CTC Palacio Real, es el cambio y mantenimiento de la señalética en los senderos; además se encuentran en proceso de adquirir equipamiento para incrementar las plazas en el área de restaurante.
- b) Personal: El personal de administración viene trabajando desde el inicio del proyecto para lo que se ha capacitado debidamente, aunque desconocen un idioma extranjero y los manuales existentes en las áreas que conforman el centro no están actualizados sobre la mejora de procesos.

c) Resumen de los indicadores de calidad según la administración

Tabla 26-4. Resumen de indicadores de calidad del servicio según la administración

Componentes	Sub total	%	Equivalente	%
Calidad	20	66,7%	4	33,3%
Instalaciones	4	80,0%	4	33,3%
Personal	10	50,0%	3	25,0%
Registro y sugerencias	2	20,0%	1	8,3%
Total			12	100,0%

Fuente: Entrevista personal de administración, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

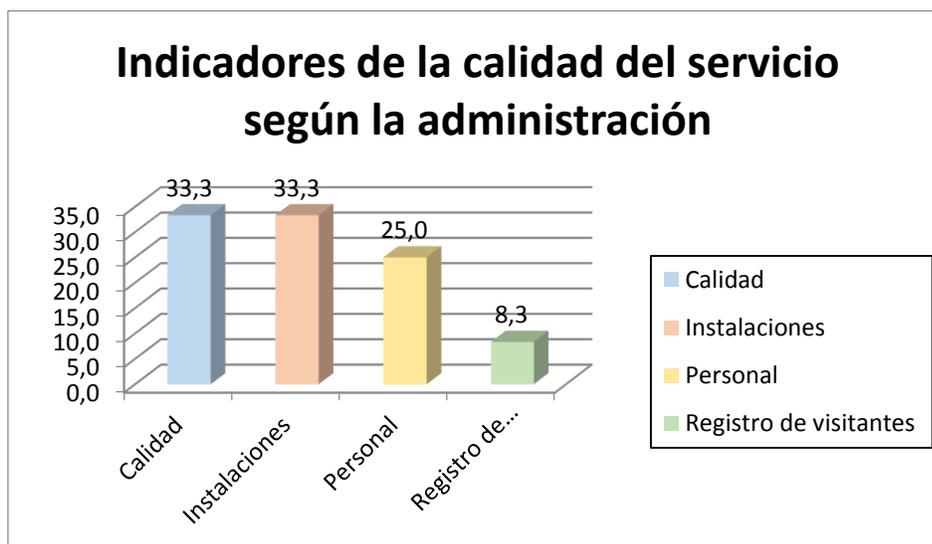


Gráfico 4-4. Resumen indicadores de la calidad del servicio según la administración

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tomando en cuenta las mejoras y los equipamientos que están por integrarse a las diferentes áreas las instalaciones y la percepción de calidad según la administración, se obtuvo un resultado de 33,3%, es decir una ponderación de 4 “muy bueno”, mientras que con 8,3% el componente registro de visitantes y sugerencias obtuvo una ponderación y un equivalente de 1 “malo”.

Tomando en cuenta que el servicio es de modalidad comunitaria se analizó varios indicadores desde una perspectiva cultural; para lo cual se realizó un análisis en base a las interrogantes que se realizaron a la administración del centro. Estos indicadores y análisis no fueron medidos ya que el patrimonio cultural no debe ser jerarquizado con una valoración cuantitativa.

A continuación se detallan los enfoques de calidad del servicio desde la perspectiva cultural de la administración del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real:

Cuadro 1-4. Enfoques de calidad del servicio desde la perspectiva cultural

ENFOQUES DE CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA CULTURAL		
Análisis interno		
Enfoque	Indicador	Análisis
Relación de la comunidad con los visitantes	Actitudes, valor y compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentación: Existe cierta deficiencia en el servicio de alimentación en cuanto a este enfoque, ya que el personal se limita únicamente a brindar el servicio sin interactuar con los visitantes. ➤ Guianza: Se aplican normas de etiqueta la cual incluye la presentación del guía, palabras de bienvenida antes del recorrido; además se proporcionan indicaciones generales para mejorar actitudes de comportamiento del visitante nacional e internacional. ➤ Hospedaje: Éste es de tipo privado, por lo tanto el trato y compromiso que tiene cada uno de los prestadores del servicio es distinto, sin embargo muestran una actitud positiva y son comprometidos con el bienestar del turista que ingresa.
Servicios desde perspectiva intercultural	Códigos y valores culturales en los servicios	Los servicios que oferta Palacio Real como centro son puntuales: alimentación, hospedaje (privado), y guianza. En el caso de la gastronomía ofrecen 3 tipos de platos elaborados a partir de los derivados de la llama con un enfoque cultural y de identidad de la comunidad; sin embargo no se elaboran platos en relación a actividades de celebración o se realizan prácticas medicinales y ancestrales en los otros servicios en los que se involucre la participación de la comunidad.
Gestión desde perspectiva intercultural	Planificación y gestión del CTC	La elección de los administradores del centro se basa en elecciones democráticas; eligen a los gestores a través de asambleas comunitarias, mientras que para la elección del personal para la prestación de los diferentes servicios, participa toda la comunidad y se va rotando a los

		colaboradores cada semana (alimentación), mientras que en el caso de la guianza existen seis mujeres capacitadas para la prestación de este servicio específico.
Actividades para la animación y recreación turística en la CTC	Actividades lúdicas que se desarrollan para la recreación turística	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentación: En ocasiones se presentan danzas realizadas por un grupo de mujeres de la comunidad, con el fin de demostrar su identidad a los visitantes. ➤ Guianza: Una vez terminado el recorrido que realiza el guía con el grupo, se relatan leyendas relacionadas al origen de la llama, su importancia y su uso desde épocas pasadas. Además en la sala de artesanías se muestra el proceso de hilado y tejido de la lana de llama y los objetos que se pueden elaborar a través de sus fibras. ➤ Hospedaje: Los encargados de la prestación de este servicio integran al turista en la participación de las actividades cotidianas como: labores agrícolas (siembra y cosecha de productos), preparación de los alimentos a través de técnicas convencionales como el uso de la leña.
Análisis externo		
Enfoque	Indicador	Análisis
Participación consensuada	Métodos y herramientas para la toma de decisiones consensuadas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La toma de decisiones sobre los aspectos referentes al centro se realiza mediante asambleas en las que participa toda la comunidad, debido a que el total de familias forman parte de la organización.
Manejo sostenible de recursos	Métodos y herramientas para manejo sustentable	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentación: En este servicio, la elaboración del menú es a partir de los productos que se siembran en el sector, es decir productos orgánicos. Sin embargo en cuanto al tema de desechos no existe una normativa para la clasificación de los mismos. Las botellas de plástico son recolectadas y entregadas a las madres de familia, mientras que los desechos restantes son entregados al recolector de basura. ➤ Guianza: A través de las capacitaciones recibidas para la prestación de este servicio, se propende al cuidado del entorno y a la adecuada interpretación del patrimonio natural para su conservación. ➤ Hospedaje: La arquitectura de las cabañas es propia de lo zona; se utilizan materiales como paja y adobe, que no causan mayor impacto sobre el paisaje y tampoco sobre el ecosistema.

Enfoque	Indicador	Análisis
Valoración del patrimonio	Métodos y herramientas para la valoración del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alimentación: La comunidad, consciente del valor cultural que posee, ofrece servicios a partir de su identidad, es decir la gastronomía es elaborada a partir de los derivados de la llama, un camélido representativo del lugar. ➤ Guianza: Se proporciona información sobre la comunidad, su forma de vida, costumbres en las cuales se muestra la elaboración de prendas de vestir a partir de la lana de llama y alpaca. ➤ Hospedaje: Cada una de las cabañas son decoradas con objetos propios de zona para preservar su identidad.
Derechos colectivos	Conocimiento, aplicación y educación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para la prestación de los servicios en Palacio Real, los integrantes tienen acceso a capacitaciones en diferentes temas según el servicio que vayan a brindar al turista, en el cual se incluyen a niños de la comunidad de tal forma que puedan revalorizar su cultura.
Distribución equitativa	Métodos y herramientas para la distribución equitativa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La distribución de los beneficios obtenidos del centro se realiza periódicamente de tal forma que tanto el servicio de alimentación, como la venta de artesanías, generen ingresos que son repartidos en la comunidad de forma equitativa. ➤ En el caso del personal de guianza trabajan dos personas por semana dependiendo el número de grupos que ingresen al centro. A los guías se les cancela por la guianza de cada grupo. ➤ El personal encargado del área del restaurante y de la administración cobra únicamente por horas.

Fuente: Entrevista realizada a la administración del CTC Palacio Real
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Desde una perspectiva cultural la comunidad se encuentra ampliamente involucrada en la prestación de los servicios, ya que rescata saberes tradicionales en el servicio de alimentación, así como conocimientos para brindar una información de calidad durante los recorridos, explicando experiencias de vida, propiedades medicinales de las plantas y sobre todo rescata su identidad mediante la reconstrucción de edificaciones que cuentan la historia y progreso de la comunidad.

En este proceso existe participación e involucramiento del total de la comunidad; se capacitan en temas de trabajo con turistas, atención al cliente, técnicas de manipulación de alimentos, y elaboración de artesanías; además de la revalorización y preservación de la identidad incluyendo a personas jóvenes para que puedan en el futuro seguir manteniendo su cultura.

4.1.5. Gestión

La gestión de los procesos desarrollados en el centro está liderada por una directiva conformada mediante elección dentro de la comunidad y se organizan bajo la coordinación del presidente de la comunidad quien es el encargado de la toma de decisiones del centro.

Tabla 27-4. Indicadores de calidad del servicio según personal de gestión: Percepción de la calidad

Calidad	Calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Indicadores						
Percepción de calidad		4				4
Oferta de servicio de calidad			3			3
Precio vs calidad			3			3
Servicio en relación al precio			3			3
Total						13

Fuente: Entrevista al personal de gestión, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 28-4. Indicadores de calidad del servicio según personal de gestión: Gestión del centro

Gestión	Calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Indicadores						
Trayectoria de los servicios		4				4
Mejora de los servicios	5					5
Sistemas para la mejora de servicios			3			3
Alimentación	Personal capacitado y con experiencia		3			3
	Mejoras en el restaurante			3		3
Guianza	Personal capacitado y con experiencia		4			4
	Mejoras en centro de interpretación		4			4

Importancia de contar con servicio de alojamiento		1	1
Implementación de nuevos proyectos	4		4
Total			31

Fuente: Entrevista al personal de gestión, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Tabla 29-4. Indicadores de calidad del servicio según personal de gestión: Convenios y reconocimientos

Convenios y reconocimientos	Calificación					Puntuación
	Excelente /5	Muy Bueno /4	Bueno /3	Regular /2	Malo /1	
Convenios con instituciones		4				4
Reconocimiento a la calidad			3			3
Total						7

Fuente: Entrevista al personal de gestión, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Para la calificación numérica de la calidad del servicio se tomó en cuenta los siguientes aspectos: calidad, personal, gestión, y convenios y reconocimientos. Éstos contienen indicadores calificados a partir de una entrevista realizada a la percepción que tiene el personal de gestión acerca de la calidad del servicio brindado.

- a) Gestión: Actualmente se trabaja con instituciones como el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Calpi y la Fundación Aguana administrado por Pierrick Vandorpek, quienes han apoyado en temas de capacitación y administración del centro.
- b) Resumen de los indicadores de calidad de gestión

Tabla 30-4. Resumen de indicadores de calidad del servicio según gestores

Componentes	Sub total	%	Equivalente	%
Calidad	13	65,0	4	33,3%
Gestión del centro	31	68,9	4	33,3%
Convenios y reconocimientos	7	70,0	4	33,3%
Total			12	100,0%

Fuente: Entrevista al personal de gestión, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

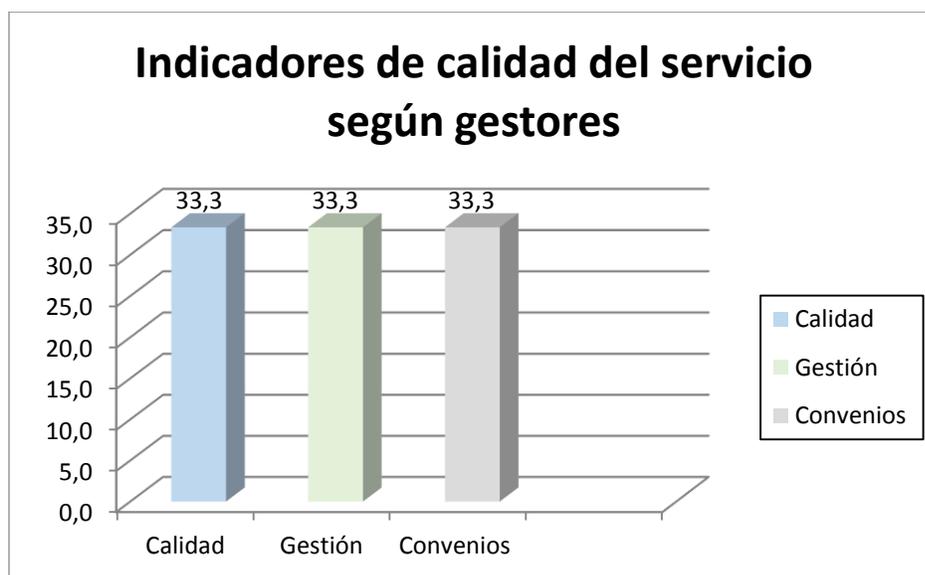


Gráfico 5-4. Indicadores de calidad del servicio según gestores
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Los componentes de gestión arrojaron un resultado de 33,3%, es decir un equivalente a 4 “muy buena” para los procesos que viene realizando el encargado del centro en coordinación con la persona que administra el mismo.

4.1.6. Percepción del cliente

4.1.6.1. Turista nacional

Para la obtención de los datos de los turistas nacionales se realizaron encuestas a 43 turistas nacionales con el objetivo de conocer la percepción de la calidad en cuanto al servicio recibido en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real. A continuación se presentan los resultados.

a) Edad

Tabla 31-4. Edad

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
(21-29)	20	47%
(30-38)	10	23%
(39-47)	6	14%
(48-56)	5	12%
(57-65)	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

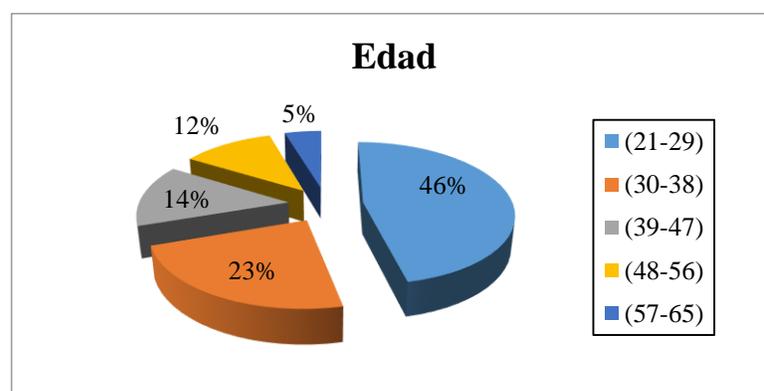


Gráfico 6-4. Edad

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 47% de los encuestados se encuentran entre el rango 21-29 años de edad, seguido del 23% quienes se encuentran entre los 30-38 años. El 14% se encuentran entre los rangos de 39-47 años de edad, mientras que con el 12% se encuentran en los rangos 48-56 años y el 5% se encuentran en el rango 57-65 años de edad.

b) Género

Tabla 32-4. Género

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Femenino	24	56%
Masculino	19	44%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

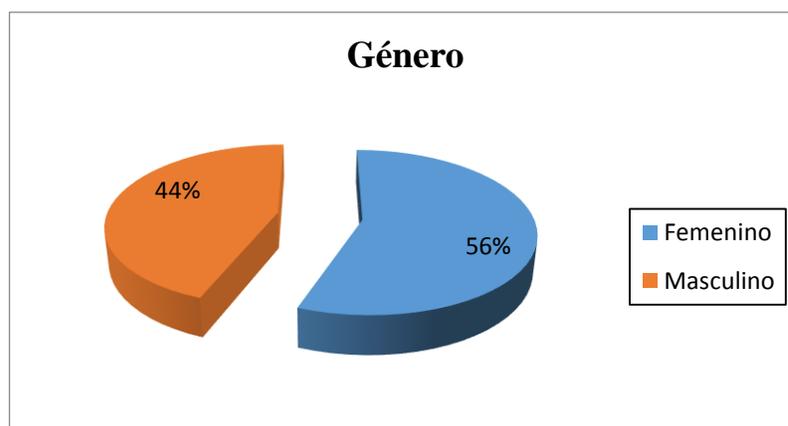


Gráfico 7-4. Género

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 56% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 44% pertenecen al género masculino.

c) Procedencia

Tabla 33-4. Procedencia

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Costa	9	21%
Sierra	32	74%
Oriente	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

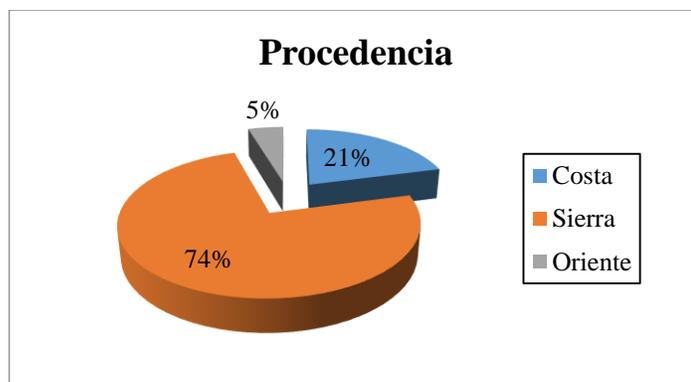


Gráfico 8-4. Procedencia
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

En relación al lugar de procedencia de los encuestados, el 74% provienen de la sierra, el 21% de la costa, mientras que el 5% son del oriente. Esto implica que el mayor desplazamiento de turistas nacionales lo realizan personas de la misma región debido a la cercanía del centro con respecto a la ciudad de Riobamba.

d) Nivel de educación

Tabla 34-4. Nivel de educación

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Bachillerato	14	33%
Universitario	26	60%
Postgrado	3	7%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

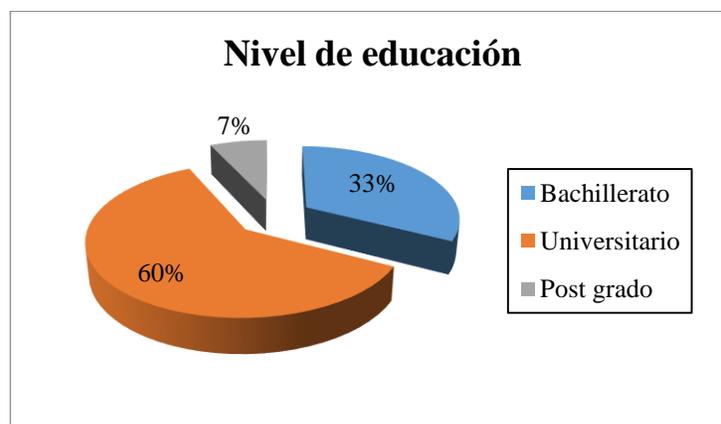


Gráfico 9-4. Nivel de educación
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

En cuanto al nivel de educación, el 60% de los encuestados tienen estudios de tercer nivel, el 33% de los encuestados han alcanzado el bachillerato, mientras que el 7% de los encuestados tienen estudios de postgrado, por tanto, la expectativa de los turistas nacionales será diferenciada con respecto al servicio por ser personas profesionales y con un determinado nivel de ingresos.

e) Actividad que realiza

Tabla 35-4. Actividad que realiza

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Estudiante	14	33%
Profesional dependiente	8	19%
Independiente	18	42%
Desempleado	3	7%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

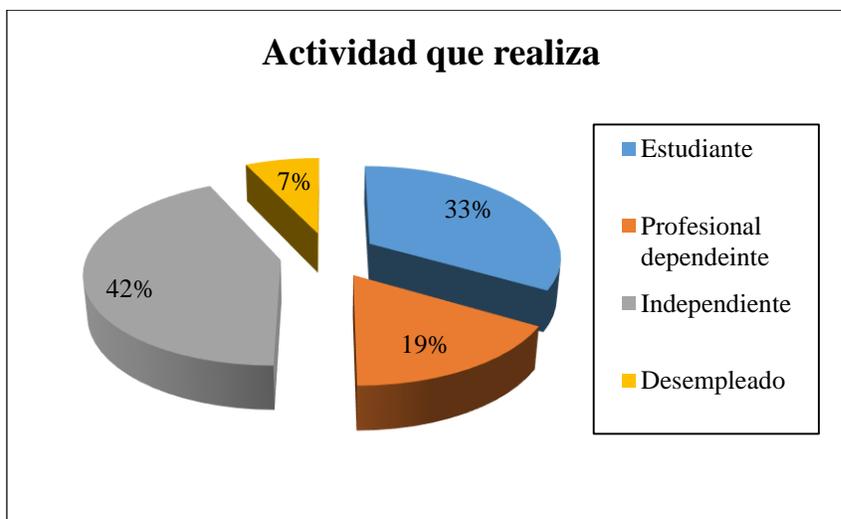


Gráfico 10-4. Actividad que realiza

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 42% de los encuestados son profesionales independientes, lo que implica que disponen de más tiempo para hacer turismo, el 33% de los encuestados son estudiantes, y el 7% de los encuestados se encuentran desempleados.

f) Personas con las que viaja

Tabla 36-4. Personas con las que viaja

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Solo	3	7%
En pareja	8	19%
Con familiares	11	26%
Con amigos	21	49%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

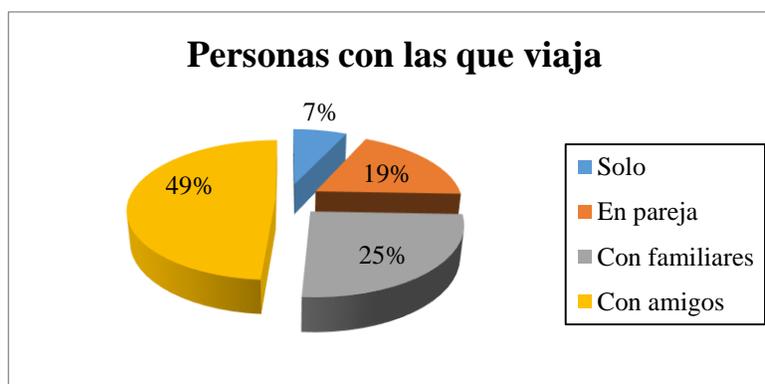


Gráfico 11-4. Personas con las que viaja

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 49% de los encuestados viajan normalmente con amigos o compañeros de trabajo, el 26% de los encuestados viajan con familiares, mientras que el 7% de los encuestados viajan solos.

g) Aspectos importantes de un viaje

Tabla 37-4. Aspectos importantes en un viaje

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Precio	26	32%
Instalaciones	12	15%
Servicios	25	30%
Experiencia	19	23%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

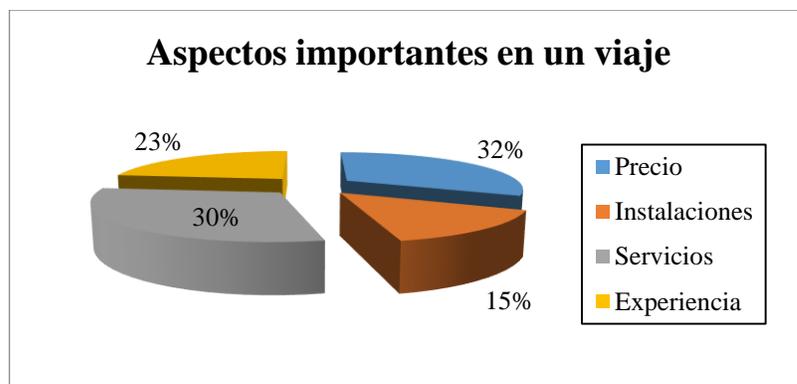


Gráfico 12-4. Aspectos importantes en un viaje

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 32% de los encuestados mencionan que el aspecto más importante a la hora de realizar un viaje es el precio, el 30% menciona que lo más importante son los servicios, mientras que el 15% de los encuestados menciona que prefiere las instalaciones. Este análisis permite identificar que el turista nacional buscará dos variables: precio y servicio para escoger un destino.

h) Servicios consumidos. Para determinar la percepción del cliente nacional se tomó en cuenta los servicios de alimentación, guianza y hospedaje.

h.1) Alimentación

h.1.1) Accesibilidad

h.1.1.1) Accesibilidad del centro

Tabla 38-4. Accesibilidad del centro

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	41	95%
No	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

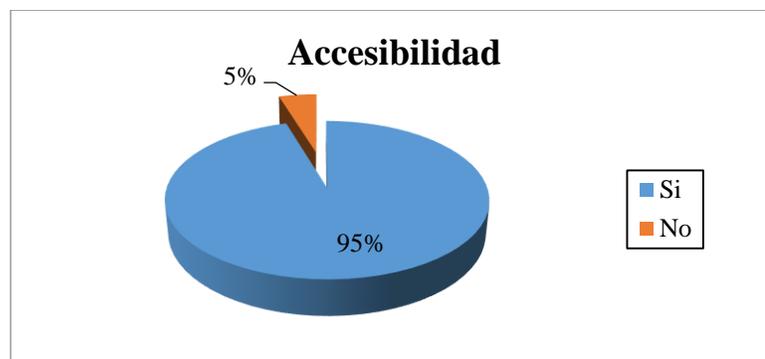


Gráfico 13-4. Accesibilidad

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 95% de los encuestados mencionan que es accesible llegar hacia el centro, mientras que el 5% de los encuestados mencionan que no es fácil llegar hacia el centro, tomando en cuenta que generalmente los turistas que llegan a Palacio Real son aquellos que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

h.1.2) Instalaciones

h.1.2.1) Comodidad de las instalaciones

Tabla 39-4. Comodidad de las instalaciones

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	8	19%
Muy bueno	22	51%
Bueno	12	28%
Regular	1	2%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

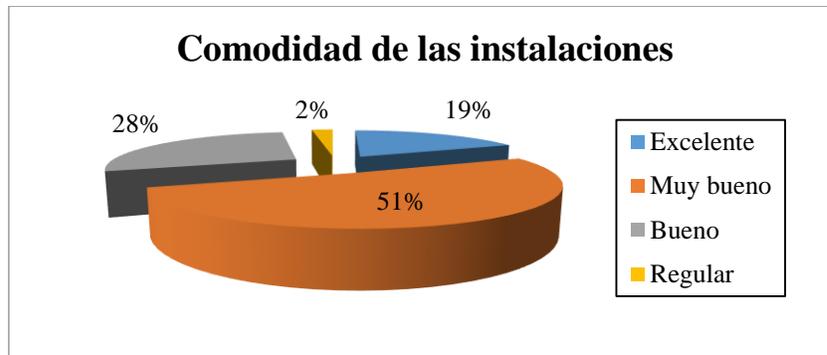


Gráfico 14-4. Comodidad de las instalaciones
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 51% de los encuestados mencionan que las instalaciones del restaurante son cómodas y agradables, el 28% de los encuestados mencionan que las instalaciones son buenas, el 19% de los encuestados mencionan que éstas son excelentes, mientras que el 2% de los encuestados mencionan que las instalaciones son regulares en cuanto a comodidad. Esto se debe a que consideran que el espacio es pequeño.

h.1.2.2) Señalización

Tabla 40-4. Señalización

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	34	79%
No	9	21%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 15-4. Señalización
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 19% de los encuestados expresan que el restaurante tiene una señalización adecuada, mientras que el 21% menciona que el restaurante no está señalizado adecuadamente, puesto que no existen letreros de evacuación en caso de accidentes.

h.1.2.3) Aseo e higiene

Tabla 41-4. Aseo e higiene

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	38	88%
No	5	12%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 16-4. Aseo e higiene
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 88% de los encuestados mencionan que el lugar se presenta limpio y aseado, mientras que el 12% de los encuestados dicen que el lugar no presenta normas de aseo e higiene.

h.1.2.4) Decoración

Tabla 42-4. Decoración

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	43	100%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que la decoración del lugar auto identifica a la zona.

h.1.2.5) Temperatura y ambiente del restaurante

Tabla 43-4. Temperatura y ambiente del restaurante

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Ambiente claro y normal	33	77%
Ambiente frio y oscuro	10	23%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

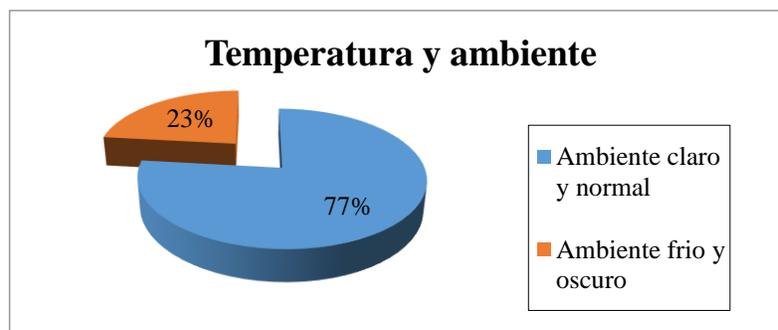


Gráfico 17-4. Temperatura y ambiente del restaurante

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 77% de los encuestados mencionan que el restaurante tiene un ambiente claro y normal, mientras que el 23% de los encuestados mencionan que el ambiente es frio y oscuro.

h.1.3) Personal

h.1.3.1) Uso de indumentaria de cocina

Tabla 44-4. Uso de indumentaria de cocina

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	9	21%
No	34	79%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

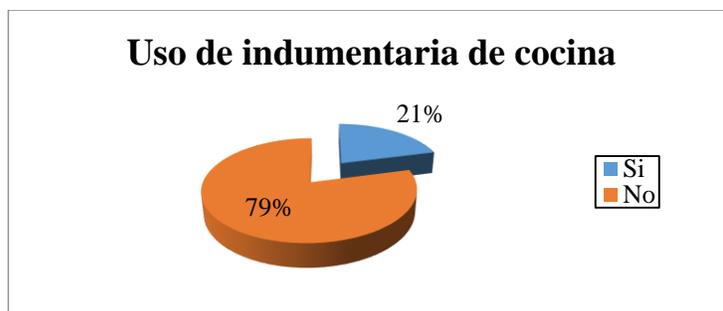


Gráfico 18-4. Uso de indumentaria de cocina
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 79% de los encuestados mencionan que el personal de cocina no cuenta con indumentaria adecuada, puesto que solo usan delantal, mientras que el 21% de los encuestados mencionan que sí cuentan con la indumentaria necesaria para la preparación de alimentos.

h.1.3.2) Elementos de la indumentaria de cocina

Tabla 45-4. Elementos de la indumentaria de cocina

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	4	9%
No	39	91%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 19-4. Elementos de la indumentaria de cocina
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 91% de los encuestados expresan que el personal de cocina no lleva adecuadamente su indumentaria porque no utilizan cofia para el cabello, ni guantes, mientras que el 9% de los encuestados mencionan que el personal lleva solamente delantal.

h.1.3.3) Trato del personal hacia el turista

Tabla 46-4. Trato del personal hacia el turista

VARIABLES	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	4	9%
Muy bueno	21	49%
Bueno	14	33%
Regular	4	9%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

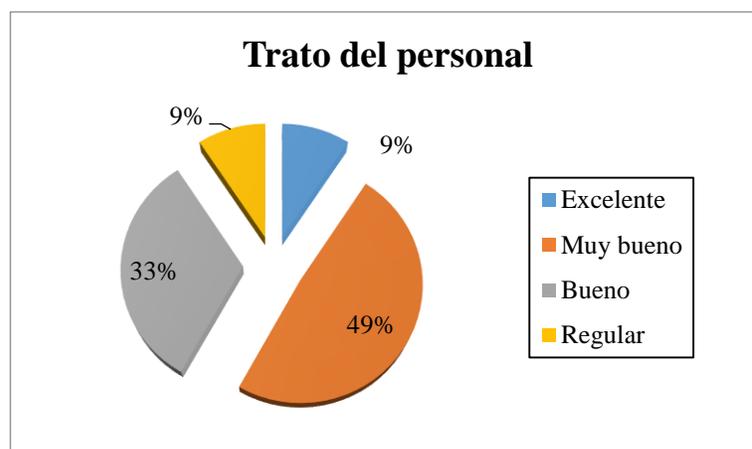


Gráfico 20-4. Trato del personal hacia el turista

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 49% de los encuestados se sienten cómodos con el trato brindado por el personal y lo calificaron como muy bueno, el 33% menciona que el trato fue bueno, el 9% menciona que el trato fue excelente, y con el mismo porcentaje menciona que fue regular.

h.1.3.4) Disponibilidad de meseros para un grupo determinado de mesas

Tabla 47-4. Meseros para un grupo determinado de mesas

VARIABLES	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	2	5%
No	41	95%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 21-4. Disponibilidad de meseros para un grupo determinado de mesas

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 95% de los encuestados mencionan que el restaurante cuenta con un mesero para un grupo determinado de mesas, mientras que el 5% de los encuestados dicen que no hay un mesero para un número de mesas, principalmente cuando los grupos de visitantes son grandes y no han realizado una reservación.

h.1.3.5) Identificación

Tabla 48-4. Identificación del personal

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
No	43	100%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados afirman que el personal del restaurante no lleva consigo algún tipo de identificación y lo creen necesario porque generaría una mejor impresión en la gente.

h.1.4) Seguridad en la prestación del servicio

h.1.4.1) Garantía de la reserva

Tabla 49-4. Garantía de la reserva

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	41	95%
No	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 22-4. Garantía de la reserva

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 95% de los encuestados manifiestan que la reserva para uso del restaurante es garantizada, a través de una llamada telefónica por parte del guía del grupo, mientras que el 5% de los encuestados mencionan que la reserva no es garantizada.

h.1.5) Tiempo de entrega del servicio

h.1.5.1) Variedad de platos

Tabla 50-4. Variedad de platos

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Un plato	35	81%
Entre dos y tres platos	8	19%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

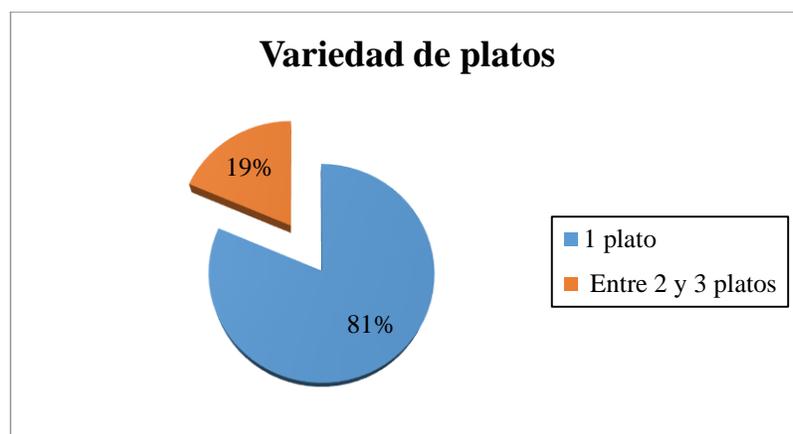


Gráfico 23-4. Variedad de platos

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 80% de los visitantes nacionales menciona que existe un plato dentro de la oferta, lo cual no supe todas las necesidades de los mismos. El 18% de los encuestados mencionan que hay variedad ya que pueden escoger entre dos y tres platos, pero que preferirían una oferta más amplia.

h.1.5.2) Tiempo para la entrega del servicio

Tabla 51-4. Tiempo de entrega del servicio

VARIABLES	Frecuencia relativa	Porcentaje
Inmediato	31	72%
Entre cinco y diez minutos	12	28%
Total	43	100

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

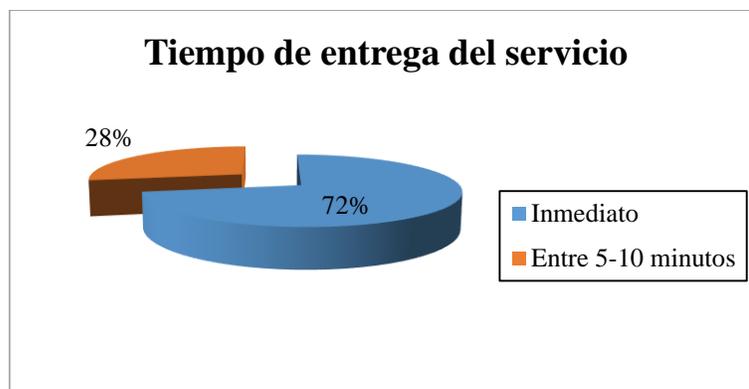


Gráfico 24-4. Tiempo de entrega del servicio

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 72% de los encuestados mencionan que el pedido fue entregado de forma inmediata, mientras que el 28% de los encuestados mencionan que el pedido se tardó entre cinco y diez minutos para ser entregado, lo cual, en algunos casos causó una molestia en el visitante.

h.1.5.3) Precio

Tabla 52-4. Precio

VARIABLES	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muy alto	6	14%
Alto	12	28%
Normal	25	58%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

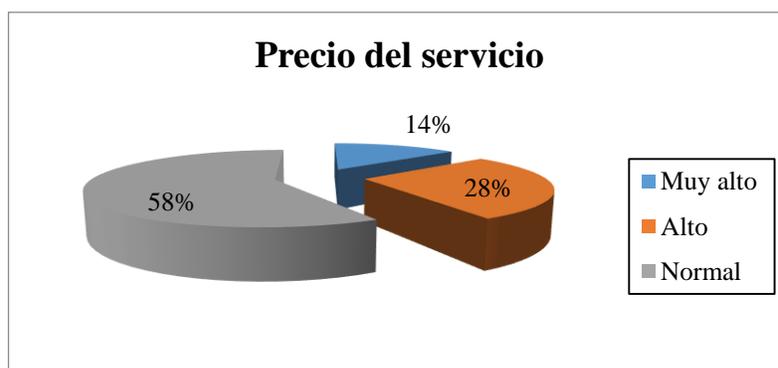


Gráfico 25-4. Precio

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 58% de los encuestados expresan que el precio del servicio recibido fue normal, el 28% de los encuestados mencionaron que el precio fue alto, mientras que el 14% de los encuestados indican que el precio fue muy alto.

h.1.5.4) Temperatura adecuada del plato

Tabla 53-4. Temperatura adecuada del plato

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	28	65%
No	15	35%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

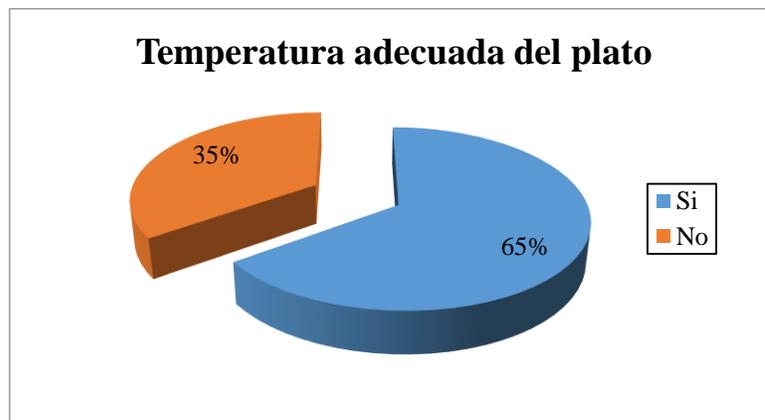


Gráfico 26-4. Temperatura adecuada del plato

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 65% de los encuestados estuvieron satisfechos con la temperatura del plato, mientras que el 35% de los encuestados mencionan que la temperatura del mismo no era la adecuada.

h.1.5.5) Presentación y porción del plato

Tabla 54-4. Presentación y porción del plato

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muy satisfecho	16	37%
Satisfecho	26	60%
Nada satisfecho	1	2%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

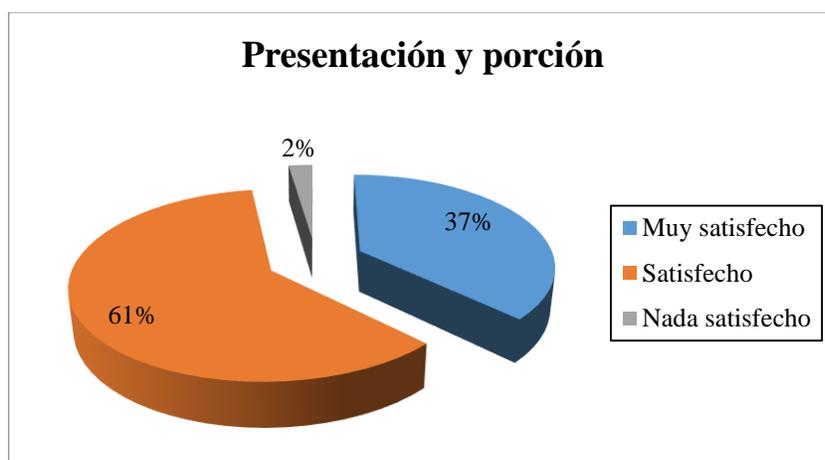


Gráfico 27-4. Presentación y porción del plato

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 60% de los encuestados mencionan que estuvieron satisfechos con la porción y presentación del plato, el 37% estuvo muy satisfecho, mientras que el 2% estuvo nada satisfecho. Esto es importante mencionar que la percepción para el turista nacional es diferente a la del turista extranjero quienes frecuentemente solicitan que las porciones sean menores.

h.1.5.6) Aroma, sabor y frescura del plato

Tabla 55-4. Aroma, sabor y frescura del plato

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	42	98%
No	1	2%
Total	43	100

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 28-4. Aroma, sabor y frescura del plato

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 98% de los encuestados mencionan que el plato conserva su aroma, sabor y frescura, ya que se utilizan productos de la zona cultivados por los pobladores locales; mientras que el 2% expresa que el plato no conserva su aroma, sabor y frescura.

h.1.5.7) Ingredientes principales del plato

Tabla 56-4. Ingredientes principales del plato

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
No	43	100%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que el restaurante no muestra al menos los ingredientes principales que contiene el plato. Esto es importante puesto que se ha identificado que muchos turistas tienen condiciones médicas específicas y deben cuidar de su alimentación.

h.2) Guianza

h.2.1) Recorrido de los senderos

h.2.1.1) Tiempo de recorrido

Tabla 57-4. Tiempo de recorrido

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muy largo	2	8%
Adecuado	21	84%
Muy corto	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

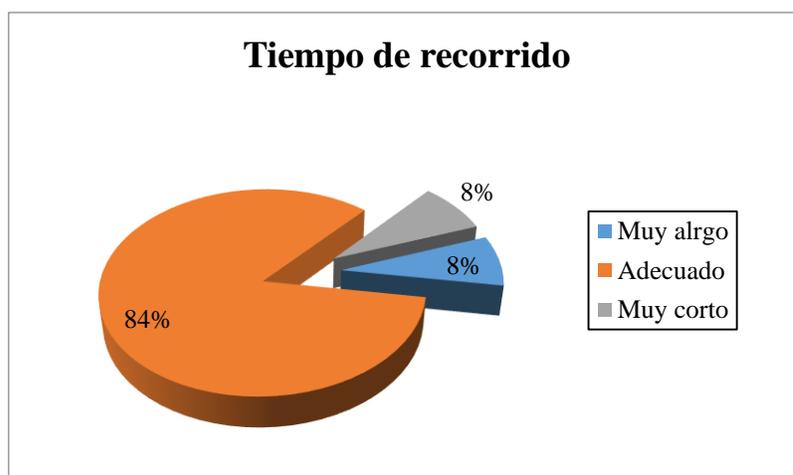


Gráfico 29-4. Tiempo de recorrido

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 84% de los encuestados expresan que el tiempo de recorrido del sendero fue adecuado, mientras que el 8% dice que fue muy largo y con el mismo porcentaje los encuestados

mencionan que fue muy corto. Técnicamente se considera que le tiempo de recorrido de los senderos es el adecuado dada la longitud de los mismos.

h.2.1.2) Señalética de los senderos

Tabla 58-4. Señalética de los senderos

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	21	84%
No	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

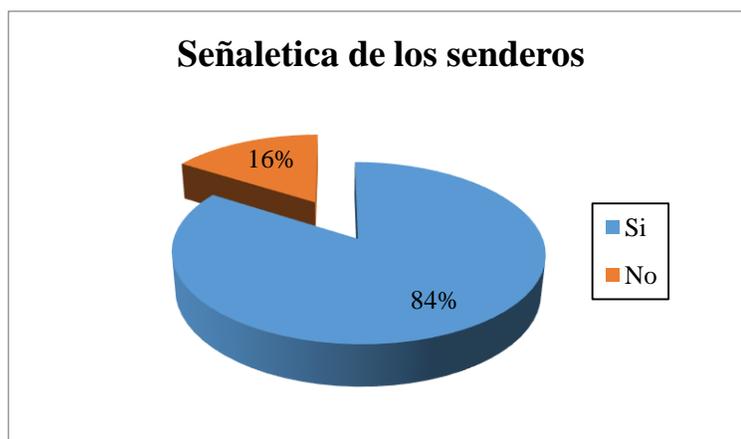


Gráfico 30-4. Señalética de los senderos

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 84% de los turistas mencionan que los senderos cuentan con señalética adecuada, mientras que el 16% menciona que los senderos no poseen una señalética adecuada, esto debido a que todos los recorridos requieren de un guía y no pueden ser autoguiados.

h.2.1.3) Grado de dificultad de los senderos

Tabla 59-4. Grado de dificultad de los senderos

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Intermedia	6	24%
Baja	19	76%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 31-4. Grado de dificultad de los senderos

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 76% de los encuestados mencionan que los senderos muestran una dificultad baja, mientras que el 24% mencionan que los senderos presentan un grado de dificultad intermedio en el recorrido.

h.2.2) Instalaciones del centro de interpretación

h.2.2.1) Comodidad de las instalaciones

Tabla 60-4. Comodidad de las instalaciones

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	2	8%
Muy bueno	14	56%
Bueno	9	36%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 32-4. Comodidad de las instalaciones
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 56% de los encuestados mencionan que las instalaciones del centro de interpretación son muy buenas, el 36% dice que son buenas, mientras que el 8% menciona que las instalaciones son excelentes, debido a la disposición de la infraestructura junto al restaurante.

h.2.2.2) Exhibiciones adecuadas

Tabla 61-4. Exhibiciones adecuadas

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	21	84%
No	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

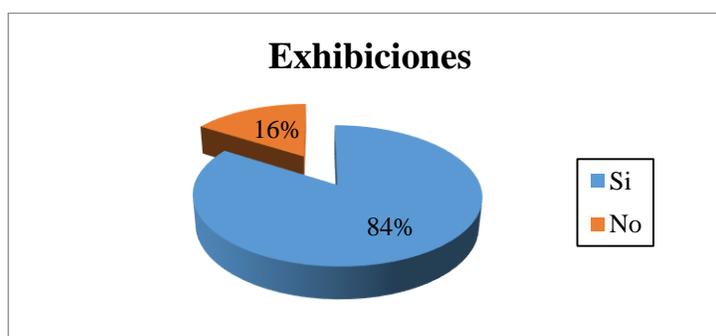


Gráfico 33-4. Exhibiciones adecuadas
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 84% de los encuestados afirman que las exhibiciones del centro de interpretación son adecuadas, mientras que el 16% menciona que las exhibiciones no son adecuadas por ser antiguas.

h.2.3) Personal

h.2.3.1) Personal capacitado

Tabla 62-4. Personal capacitado

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	25	100%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados afirman que el centro cuenta con personal capacitado y que su desempeño es muy bueno.

h.2.3.2) Trato del personal

Tabla 63-4. Trato del personal

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	4	16%
Muy bueno	15	60%
Bueno	6	24%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

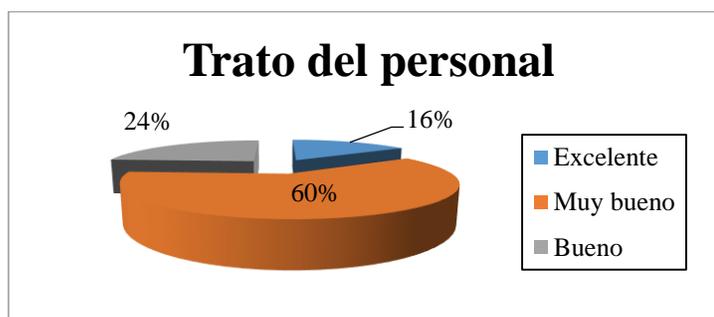


Gráfico 34-4. Trato del personal

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 60% de los encuestados afirman que el trato brindado por el personal de guianza es muy bueno, el 24% menciona que es bueno, mientras que el 16% menciona que el trato es excelente, porque el grupo siente la preocupación del guía durante el recorrido.

h.2.3.3) Interacción del guía con el grupo

Tabla 64-4. Interacción del guía con el grupo

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	25	100%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados afirman que la guía si interactúa constantemente con el grupo.

h.2.3.4) Actitud del guía frente al grupo

Tabla 65-4. Actitud del guía frente al grupo

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Positiva	25	100%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados afirman que la actitud del guía frente al grupo es positiva y permite la interacción entre guía y visitantes.

h.2.3.5) Capacidad del guía para mantener al grupo unido

Tabla 66-4. Capacidad del guía para mantener al grupo unido

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	19	76%
No	6	24%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 35-4. Capacidad del guía para mantener unido al grupo
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 76% de los encuestados afirman que el guía mantiene unido al grupo, mientras que el 24% de los encuestados mencionan que el guía los deja solos en el recorrido.

h.2.4) Manejo del grupo

h.2.4.1) Indicaciones generales

Tabla 67-4. Indicaciones generales por parte del guía

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	25	100%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que el guía sí proporciona indicaciones generales y normas de seguridad al inicio del recorrido, lo cual influyen en el comportamiento de los visitantes.

h.2.4.2) Tamaño adecuado de grupo

Tabla 68-4. Tamaño adecuado de grupo

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

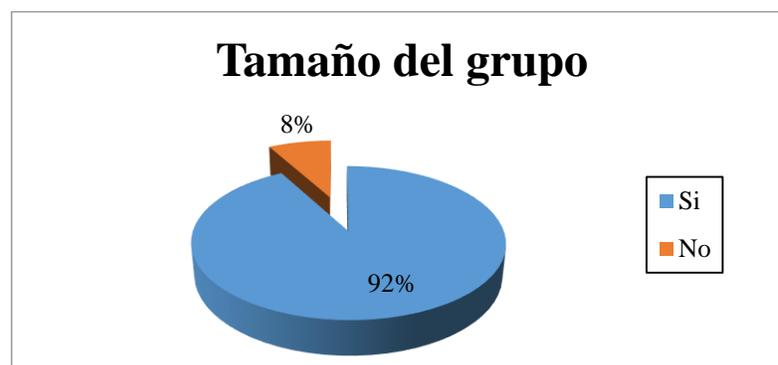


Gráfico 36-4. Tamaño adecuado de grupo

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 92% de los encuestados afirman que el tamaño de grupo sí permite recibir una información clara, mientras que el 8% dice que no se recibió una información adecuada debido al tamaño del grupo.

i) Servicios y expectativas

Tabla 69-4. Servicios y expectativas

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	37	86%
No	6	14%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

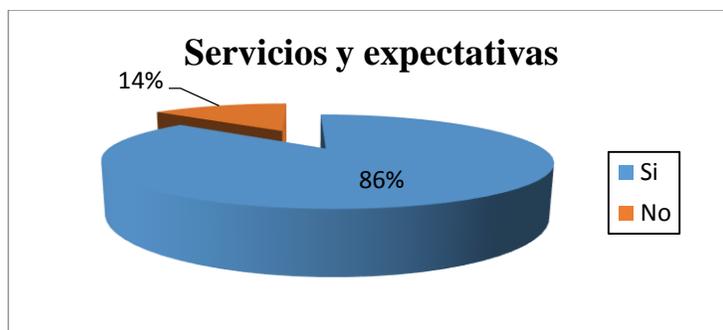


Gráfico 37-4. Servicios y expectativas
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 86% de los encuestados mencionan que los servicios cubrieron sus expectativas al 100% por sentirse parte de los procesos, mientras que el 14% de los encuestados mencionan que los servicios no cubrieron sus expectativas.

j) Intención de adquirir nuevamente el servicio

Tabla 70-4. Intención de adquirir nuevamente el servicio

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	43	100%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que si adquirirían nuevamente los servicios ofrecido por el CTC Palacio Real.

k) Intención de recomendar el servicio

Tabla 71-4. Intención de recomendar el servicio

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	43	100%
Total	43	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los turistas nacionales expresan que sí recomendarían los servicios consumidos a otras personas por haberse sentido satisfechos con el mismo.

4.1.6.2. Turista internacional

a) Edad

Tabla 72-4. Edad

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
(20-26)	13	7%
(27-33)	34	20%
(34-40)	42	24%
(41-47)	31	18%
(48-54)	23	13%
(55-61)	22	13%
(62-68)	9	5%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

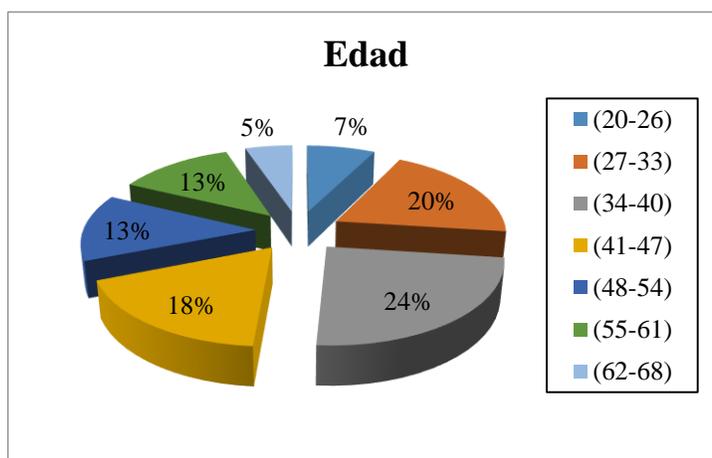


Gráfico 38-4. Edad

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 24% de los encuestados se encuentra entre los 34-40 años, el 20% de los encuestados se encuentran entre los 27-33 año, el 18% se encuentran entre los 41-47 años, el 7% se encuentra entre los 20-26 años, mientras que el 5% se encuentran entre los 62-68 años de edad.

b) Género

Tabla 73-4. Género

Variab les	Frecuencia relativa	Porcentaje
Femenino	81	47%
Masculino	93	53%
Total	174	100

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

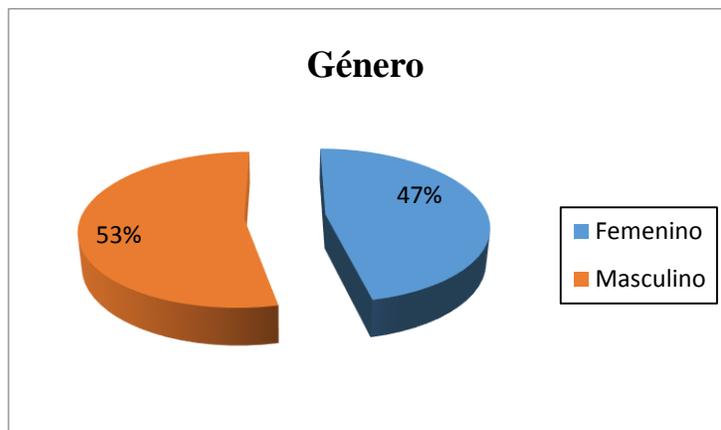


Gráfico 39-4. Género

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 53% de los encuestados pertenece al género masculino, mientras que el 47% de los encuestados pertenece al género femenino.

c) Procedencia

Tabla 74-4. Procedencia

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
América del Norte	4	2%
América Central	1	1%
América del Sur	2	1%
Europa	167	96%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

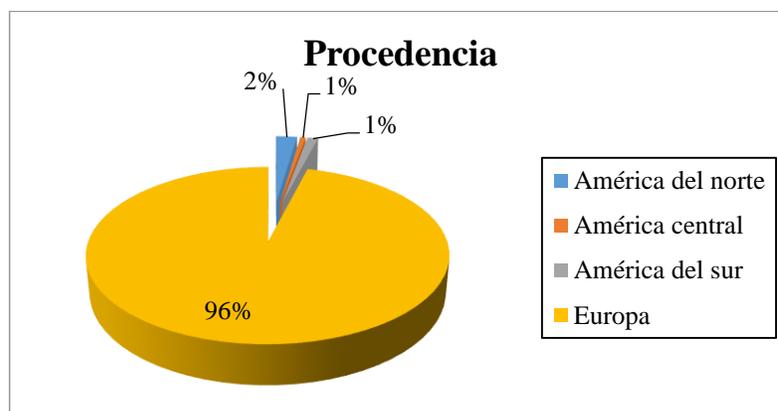


Gráfico 40-4. Procedencia

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 96% de los encuestados proceden de Europa, el 2% de América del Norte, mientras que el 1% proviene de América Central y en un porcentaje igual al último, de América del Sur.

d) Nivel de educación

Tabla 75-4. Nivel de educación

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Bachillerato	17	10%
Universitario	119	68%
Postgrado	38	22%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

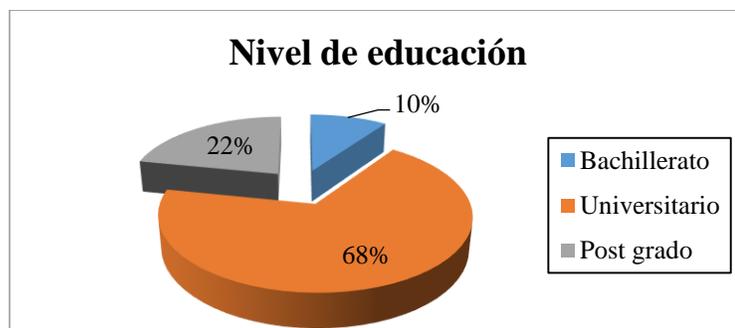


Gráfico 41-4. Nivel de educación
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 68% de los encuestados poseen un nivel universitario, el 22% de postgrado y el 10% de los encuestados son bachilleres.

e) Ocupación

Tabla 76-4. Ocupación

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Estudiante	17	10%
Profesional dependiente	45	26%
Independiente	88	51%
Jubilado	24	14%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

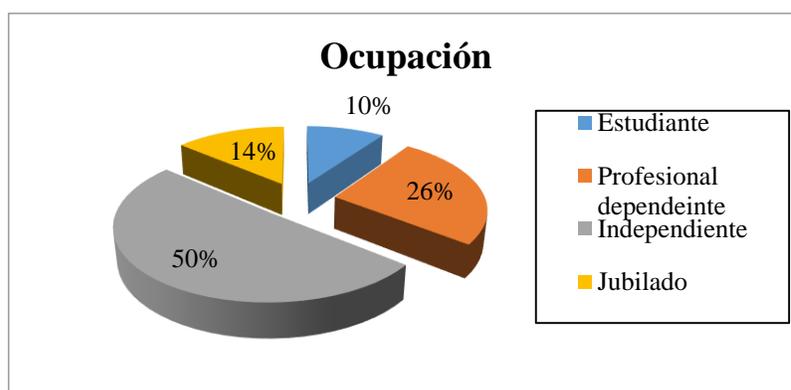


Gráfico 42-4. Ocupación
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 51% de los encuestados son profesionales independientes, el 16% son profesionales dependientes, el 14% son jubilados, mientras que el 10% son estudiantes. El primer

porcentaje repercute en que los turistas que trabajan de forma independiente son aquellos que pueden realizar actividades turísticas por más tiempo.

f) Personas con las que viaja

Tabla 77-4. Personas con las que viaja

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Solo	17	10%
En pareja	44	25%
Con familiares	46	26%
Con amigos	67	39%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

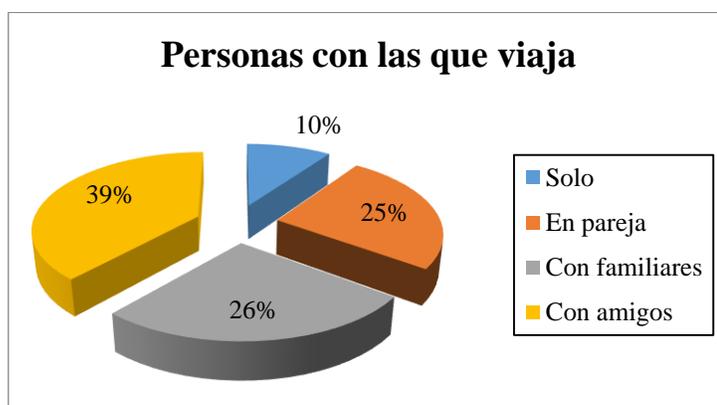


Gráfico 43-4. Personas con las que viaja

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 39% de los encuestados viaja con amigos, el 26% viajan con familiares, el 25% viajan en pareja, mientras que el 10% viajan solos.

g) Aspectos importantes en un viaje

Tabla 78-4. Aspectos importantes de un viaje

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Precio	91	24%
Instalaciones	68	18%
Servicios	45	12%
Experiencia	169	45%
Total	373	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

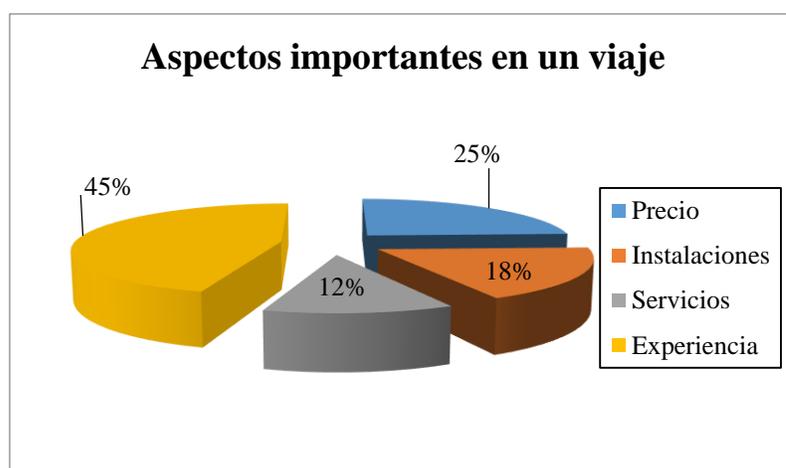


Gráfico 44-4. Aspectos importantes en un viaje

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 45% de los encuestados menciona que lo más importante en un viaje es la experiencia, el 24% dice que es el precio, y el 12% menciona que son los servicios.

h) Servicios consumidos. Para determinar la percepción del cliente internacional se tomó en cuenta los servicios de alimentación, guianza y hospedaje.

h.1) Alimentación

h.1.1) Accesibilidad

h.1.1.1) Accesibilidad del centro

Tabla 79-4. Accesibilidad del centro

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	157	90%
No	17	10%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

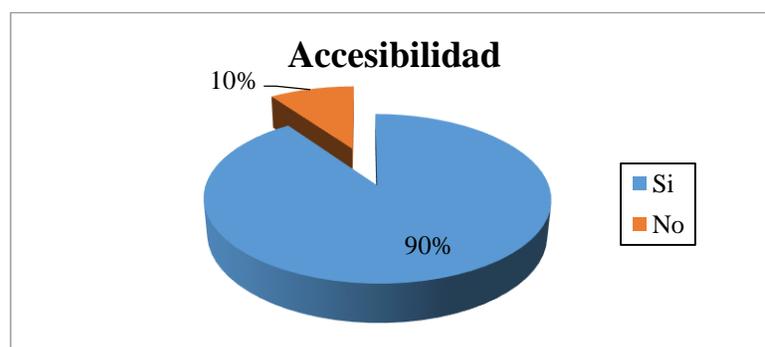


Gráfico 45-4. Accesibilidad

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 90% de los encuestados menciona que es accesible llegar hacia el centro, mientras que el 10% de los turistas menciona que se tienen dificultades para llegar al CTC, puesto que llegan de forma independiente a consumir los servicios.

h.1.2) Instalaciones

h.1.2.1) Comodidad de las instalaciones

Tabla 80-4. Comodidad de las instalaciones

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	19	11%
Muy bueno	63	36%
Bueno	49	28%
Regular	43	25%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

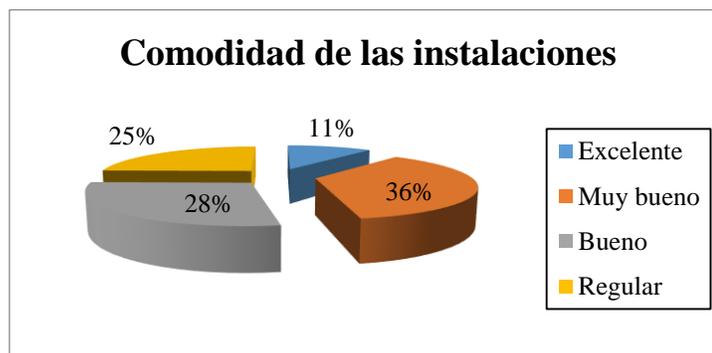


Gráfico 46-4. Comodidad de las instalaciones

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 36% de los encuestados mencionan que las instalaciones son muy buenas en cuanto a comodidad, el 28% dicen que son buenas, el 25% dicen que son regulares y el 11% mencionan que son excelentes.

h.1.2.2) Señalización

Tabla 81-4. Señalización

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	150	86%
No	24	14%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

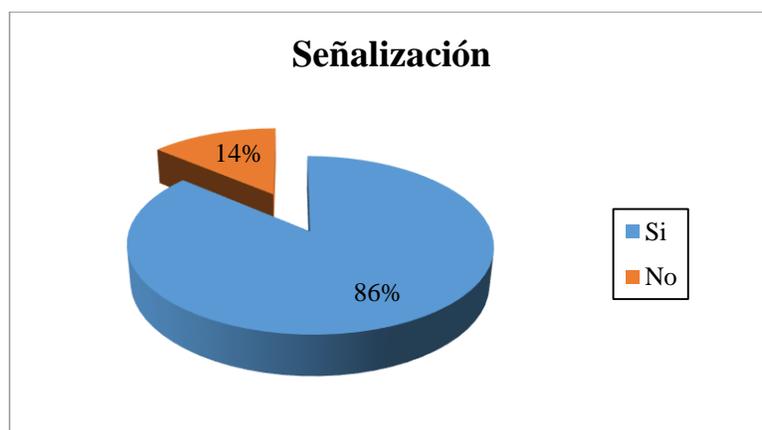


Gráfico 47-4. Señalización
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 86% de los encuestados expresan que el restaurante posee una señalización adecuada, mientras que el 14% menciona que la señalización del restaurante no es adecuado.

h.1.2.3) Aseo e higiene

Tabla 82-4. Aseo e higiene

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	141	81%
No	33	19%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 48-4. Aseo e higiene
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 81% de los turistas menciona que el restaurante muestra normas de aseo e higiene, mientras que el 19% de los encuestados menciona que el restaurante no muestra normas de aseo e higiene.

h.1.2.4) Decoración

Tabla 83-4. Decoración

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	134	77%
No	40	23%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

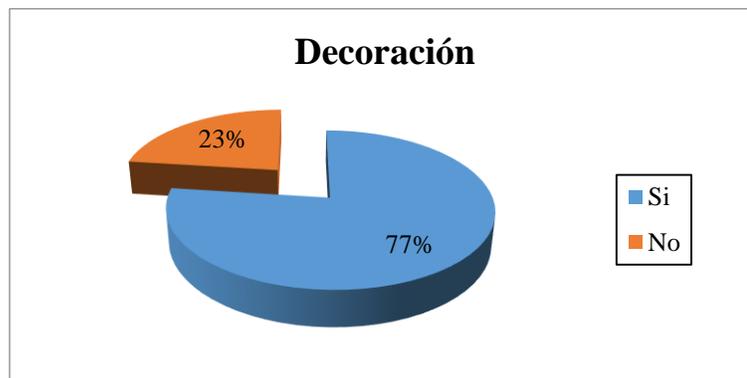


Gráfico 49-4. Decoración

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 77% de los encuestados mencionan que la decoración de lugar auto identifica a la zona, mientras que el 23% dicen que el decorado no auto identifica a la zona, ya que les gustaría que dispongan de objetos que definan su forma de vida.

h.1.2.5) Temperatura y ambiente del restaurante

Tabla 84-4. Temperatura y ambiente del restaurante

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Ambiente claro y normal	126	73%
Ambiente frio y oscuro	48	28%
Total	174	100

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

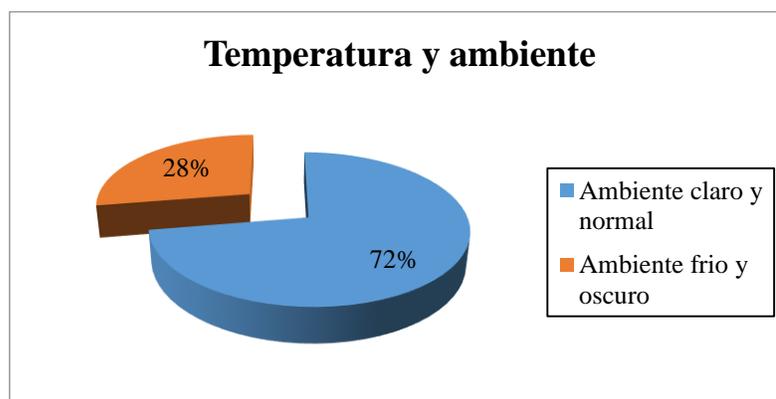


Gráfico 50-4. Temperatura y ambiente del restaurante
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Para el 73% de los encuestados el ambiente es claro y normal, mientras que para el 28% el ambiente es frio y oscuro, lo cual hace que el turista no se sienta a gusto.

h.1.3) Personal

h.1.3.1) Uso de indumentaria

Tabla 85-4. Uso de indumentaria

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
No	174	100%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados afirman que el personal de cocina no cuenta con indumentaria adecuada para la preparación de alimentos.

h.1.3.2) Elementos de la indumentaria

Tabla 86-4. Elementos de la indumentaria

Variabes	Frecuencia relativa	Porcentaje
Delantal	174	100%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que el personal de cocina lleva únicamente un delantal y quisieran que usen además cofia para el cabello y guantes.

h.1.3.3) Agilidad del personal

Tabla 87-4. Agilidad del personal

Variabes	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	163	94%
No	11	6%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 51-4. Agilidad del personal

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 94% de los encuestados mencionan que el personal de cocina se muestra ágil, mientras que el 6% dicen que el personal se demora en la prestación del servicio.

h.1.3.4) Trato del personal

Tabla 88-4. Trato del personal

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	37	21%
Muy bueno	75	43%
Bueno	27	16%
Regular	35	20%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

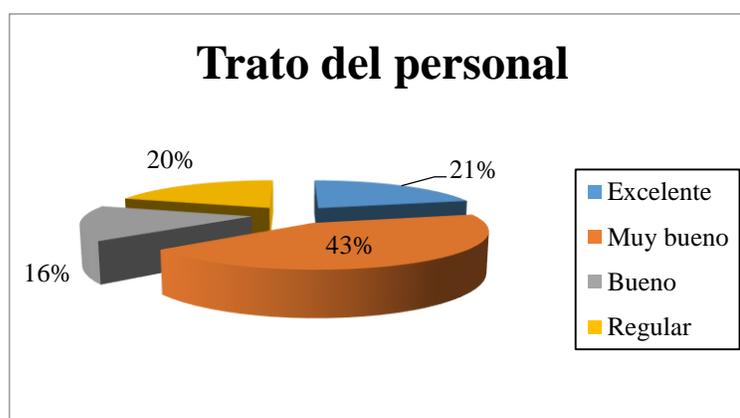


Gráfico 52-4. Trato del personal

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 43% de los encuestados expresan que el trato recibido del personal fue muy bueno, el 21% manifiestan que fue excelente, 20% regular, mientras que el 16% de los encuestados dice que fue bueno.

h.1.3.5) Disponibilidad de meseros para un grupo determinado de mesas

Tabla 89-4. Disponibilidad de meseros para un grupo determinado de mesas

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	11	6%
No	163	94%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

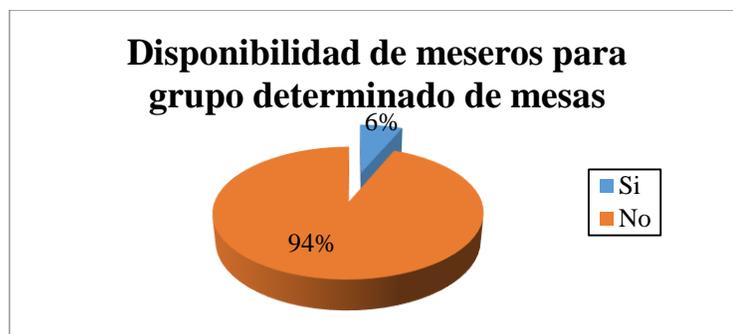


Gráfico 53-4. Meseros para un grupo determinado de mesas
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 94% de los turistas menciona que el restaurante no cuenta con un mesero, y el 6% menciona que el restaurante sí cuenta con meseros para determinado grupo de mesas, lo que permite que el visitante tenga la percepción de que recibe un servicio personalizado.

h.1.3.6) Identificación

Tabla 90-4. Identificación

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
No	174	100
Total	174	100

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que el personal de cocina no lleva consigo algún tipo de identificación.

h.1.4) Seguridad en la prestación del servicio

h.1.4.1) Garantía de la reserva

Tabla 91-4. Garantía de la reserva

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	174	100%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que la reserva es garantizada, aun cuando los turistas lleguen en grupos no organizados.

h.1.5) Tiempo de entrega del servicio

h.1.5.1) Variedad de platos

Tabla 92-4. Variedad de platos

VARIABLES	Frecuencia relativa	Porcentaje
Un plato	161	93%
Entre dos y tres platos	13	7%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

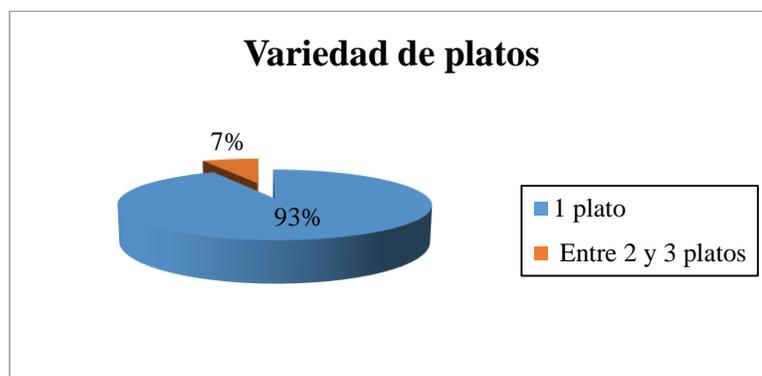


Gráfico 54-4. Variedad de platos

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 93% de los encuestados mencionan que no existe variedad de platos, mientras que el 7% de los encuestados mencionan que existen entre dos y tres platos solamente.

h.1.5.2) Tiempo para la entrega del pedido

Tabla 93-4. Tiempo para la entrega del servicio

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Inmediato	106	61%
Entre cinco y diez minutos	68	39%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

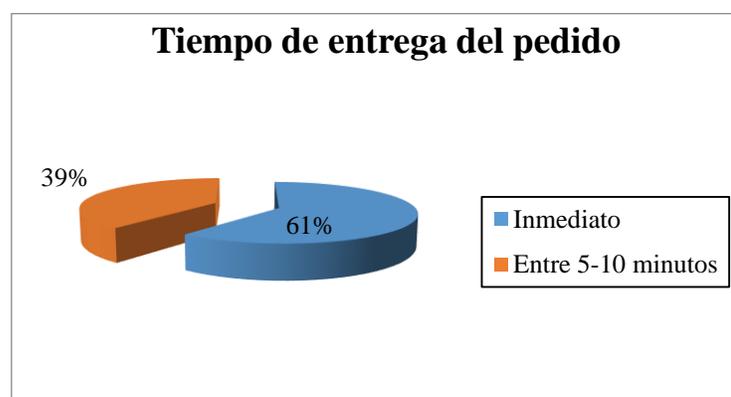


Gráfico 55-4. Tiempo para la entrega del servicio

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 61% de los encuestados afirman que el tiempo de entrega del pedido fue inmediato, mientras que el 39% afirma que la entrega del pedido fue entre cinco y diez minutos.

h.1.5.3) Precio

Tabla 94-4. Precio

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muy alto	21	12%
Alto	13	7%
Normal	140	80%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

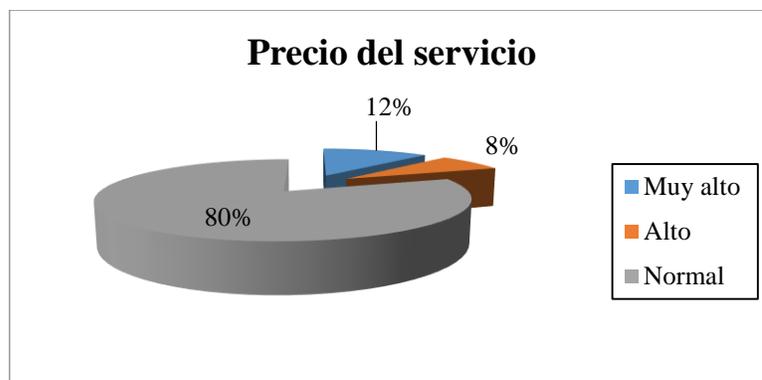


Gráfico 56-4. Precio
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 80% de los encuestados afirman que el precio por el servicio recibido fue normal, el 12% manifiesta que fue muy alto, y el 7% expresa que fue alto.

h.1.5.4) Temperatura del plato

Tabla 95-4. Temperatura del plato

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	108	62%
No	66	38%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

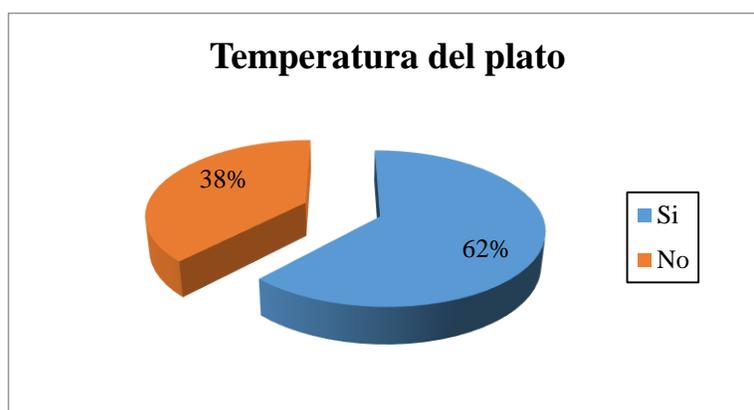


Gráfico 57-4. Temperatura del plato
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 62% de los encuestados manifiesta que la temperatura del plato estuvo a su gusto, mientras que el 38% de los encuestados menciona que la temperatura del plato no fue la adecuada al momento de recibirlo.

h.1.5.5) Presentación y porción del plato

Tabla 96-4. Presentación y porción del plato

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muy satisfecho	40	23%
Satisfecho	130	75%
Nada satisfecho	4	2%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

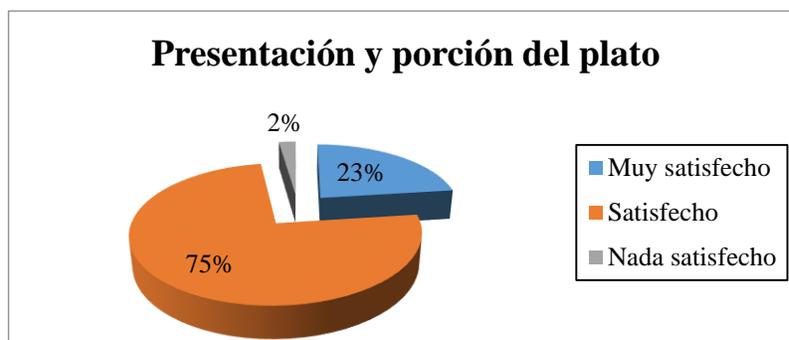


Gráfico 58-4. Presentación y porción del plato

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 75% de los encuestados estuvieron satisfechos con la presentación y porción del plato, el 23% estuvieron muy satisfechos, mientras que el 2% no estuvo satisfecho con la presentación y porción del plato.

h.1.5.6) Aroma, sabor y frescura del plato

Tabla 97-4. Aroma, sabor y frescura

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	131	75%
No	43	25%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

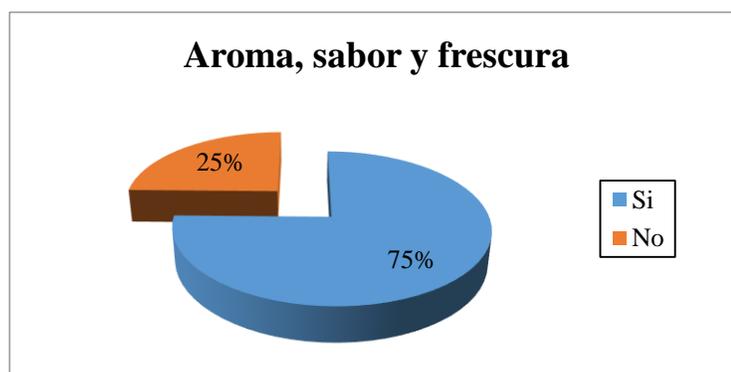


Gráfico 59-4. Aroma, sabor y frescura

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 75% de los encuestados expresan que el plato conserva el aroma y sabor porque los productos son cultivados en la zona, mientras que el 25% dicen que el plato no mantiene el sabor y aroma.

h.1.5.7) Ingredientes principales del plato

Tabla 98-4. Ingredientes principales del plato

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	27	16%
No	147	84%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

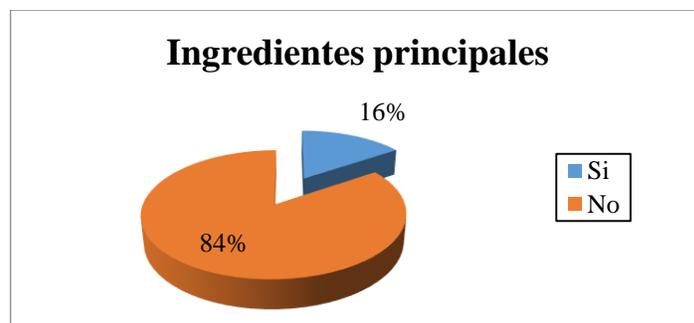


Gráfico 60-4. Ingredientes principales del plato
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 84% de los encuestados afirma que no se muestra los ingredientes principales del plato, mientras que el 16% expresa que si se muestran al menos los ingredientes principales del plato. Esto es necesario debido a que los turistas que son adultos mayores, en algunos casos presentan condiciones de salud específicas.

h.2) Guianza

h.2.1) Recorrido de los senderos

h.2.1.1) Tiempo de recorrido

Tabla 99-4. Tiempo de recorrido

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muy largo	21	28%
Adecuado	30	41%
Muy corto	23	31%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 61-4. Tiempo de recorrido

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 41% de los encuestados afirma que el tiempo de recorrido fue adecuado, el 31% manifiesta que fue muy corto, mientras que el 28% afirma que fue muy largo el tiempo de recorrido de los senderos.

h.2.1.2) Señalética adecuada

Tabla 100-4. Señalética de los senderos

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	43	58%
No	31	42%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

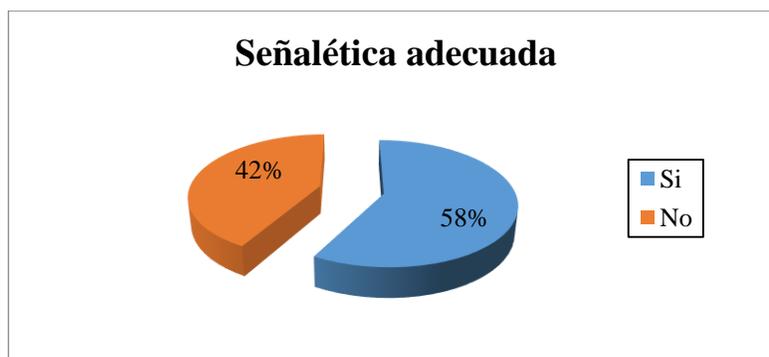


Gráfico 62-4. Señalética de los senderos

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 58% de los encuestados afirman que la señalética de los senderos es adecuada, mientras que el 42% dicen que la señalética de los senderos no es adecuada porque no se han actualizado y son antiguas.

h.2.1.3) Grado de dificultad del recorrido de los senderos

Tabla 101-4. Grado de dificultad del recorrido

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Intermedia	21	28%
Baja	45	61%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

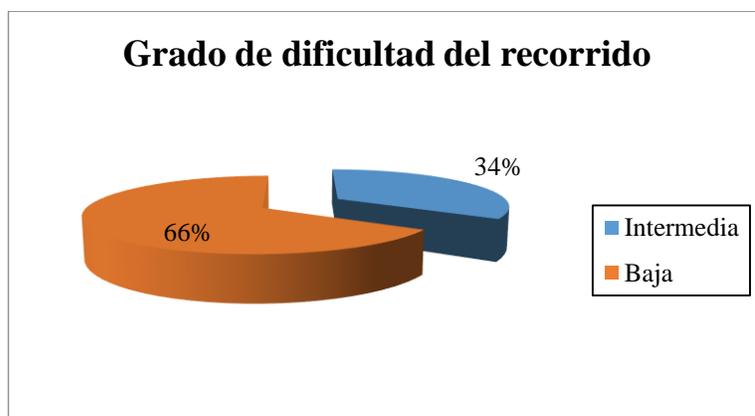


Gráfico 63-4. Grado de dificultad del recorrido
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 66% de los encuestados mencionan que los senderos muestra un grado de dificultad bajo, mientras que el 34% menciona que la dificultad es intermedia.

h.2.2) Instalaciones del centro de interpretación

h.2.2.1) Comodidad de las instalaciones

Tabla 102-4. Comodidad de las instalaciones

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	7	9%
Muy bueno	17	23%
Bueno	35	47%
Regular	15	20%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

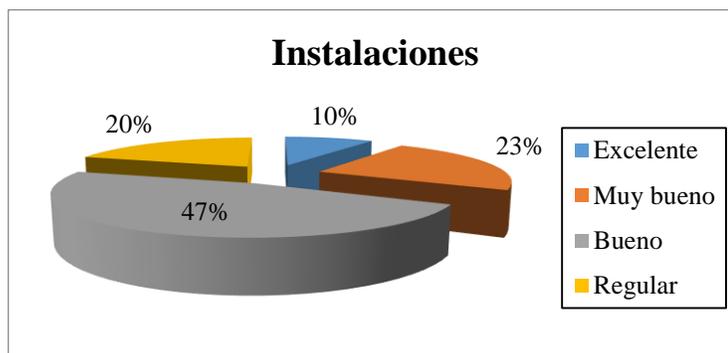


Gráfico 64-4. Comodidad de las instalaciones

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 47% de los encuestados afirma que las instalaciones son buenas, el 23% dicen que son muy buenas, el 20% expresa que son regulares, mientras que el 9% menciona que las instalaciones son excelentes de acuerdo a los recursos interpretativos que éstas tienen.

h.2.2.2) Exhibiciones adecuadas

Tabla 103-4. Exhibiciones adecuadas

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	48	65%
No	26	35%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

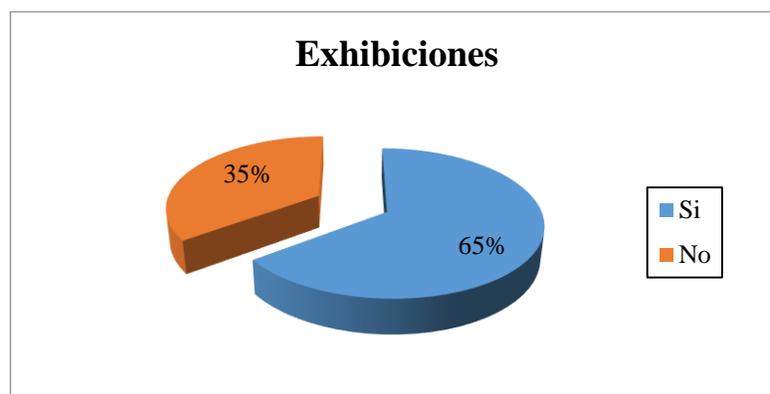


Gráfico 65-4. Exhibiciones adecuadas

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 65% de los encuestados menciona que las exhibiciones son adecuadas, mientras que el 35% dicen que las exhibiciones no son adecuadas, puesto que son antiguas.

h.2.3) Personal

h.2.3.1) Personal capacitado

Tabla 104-4. Personal capacitado

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	74	100%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que el personal de guianza si está capacitado para las actividades que realiza.

h.2.3.2) Trato del personal

Tabla 105-4. Trato del personal

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	13	18%
Muy bueno	44	59%
Bueno	17	23%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

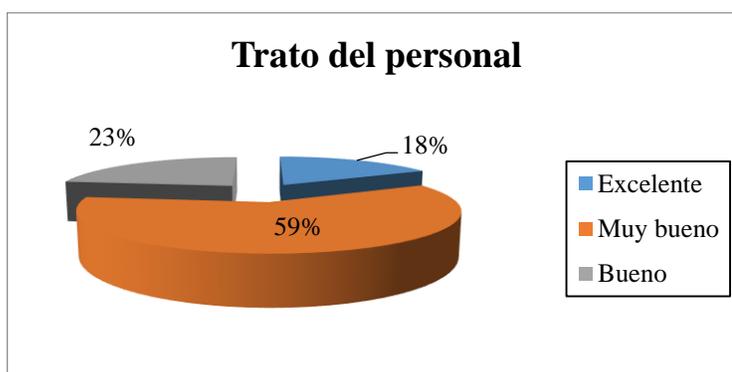


Gráfico 66-4. Trato del personal

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 59% de los encuestados menciona que el trato por parte del personal es muy bueno, mientras que el 17% expresa que el trato es bueno, y el 18% de los encuestados afirma que el trato es excelente, es decir, genera una buena impresión en el visitante.

h.2.3.3) Interacción del guía con el grupo

Tabla 106-4. Interacción del guía con el grupo

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	74	100%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

h.2.3.4) Actitud del guía frente al grupo

Tabla 107-4. Actitud del guía frente al grupo

Actitud del guía	Frecuencia relativa	Porcentaje
Positiva	74	100%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados afirman que la actitud del guía frente al grupo es positiva.

h.2.3.5) Capacidad del guía para mantener unido al grupo

Tabla 108-4. Capacidad del guía para mantener unido al grupo

VARIABLES	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	58	78%
No	16	22%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 67-4. Capacidad del guía para mantener unido al grupo

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 78% de los encuestados mencionan que el guía sí mantiene unido al grupo, mientras que el 22% dice que el guía mantiene disperso al mismo.

h.2.4) Manejo del grupo

h.2.4.1) Indicaciones generales

Tabla 109-4. Indicaciones generales

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	74	100%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados afirma que el guía sí proporciona indicaciones generales sobre el comportamiento y normas de seguridad, lo cual favorece el desarrollo de la actividad.

h.2.4.2) Tamaño adecuado de grupo

Tabla 110-4. Tamaño adecuado de grupo

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	74	100%
Total	74	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que el tamaño del grupo sí permite recibir una información clara y adecuada.

h.3) Hospedaje

h.3.1) Instalaciones

h.3.1.1) Instalaciones adecuadas

Tabla 111-4. Instalaciones adecuadas

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	2	18%
Muy bueno	5	45%
Bueno	3	27%
Regular	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

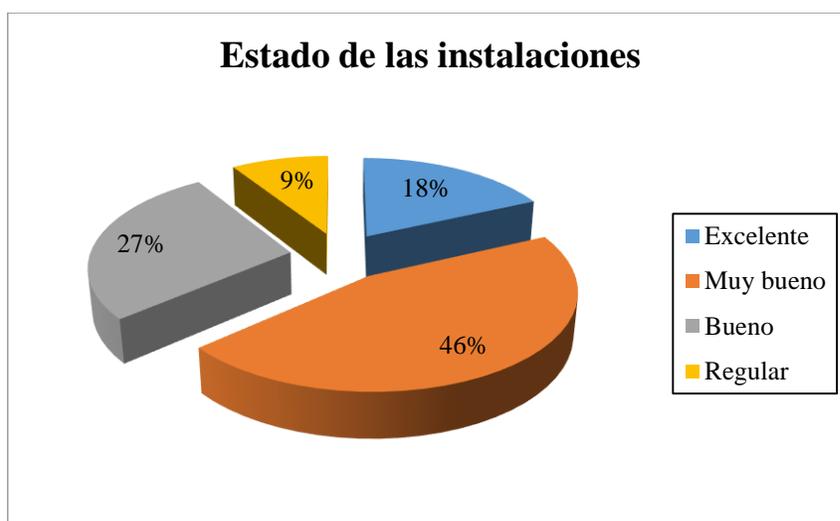


Gráfico 68-4. Instalaciones adecuadas

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 45% de los encuestados expresa que las instalaciones son muy buenas, el 27% afirma que son buenas, mientras que el 9% menciona que son regulares en cuanto a comodidad.

h.3.1.2) Disponibilidad de servicios básicos

Tabla 112-4. Disponibilidad de servicios básicos

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Agua caliente	11	50%
Luz	11	50%
Total	22	100

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

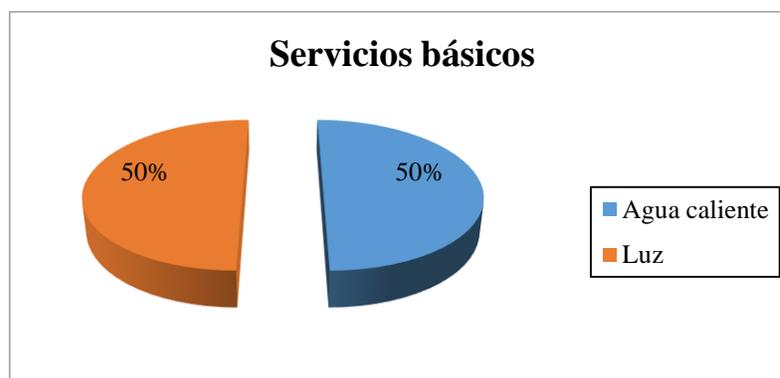


Gráfico 69-4. Servicios básicos en la habitación

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que el hospedaje tiene agua caliente y luz, lo que hace que el turista se sienta cómodo en las instalaciones.

h.3.1.3) Baño privado

Tabla 113-4. Baño privado

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que la habitación cuenta con un baño privado.

h.3.1.4) Aseo e higiene

Tabla 114-4. Aseo e higiene

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que la habitación está ordenada y aseada al momento de su llegada.

h.3.1.5) Equipamiento adecuado

Tabla 115-4. Equipamiento adecuado

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

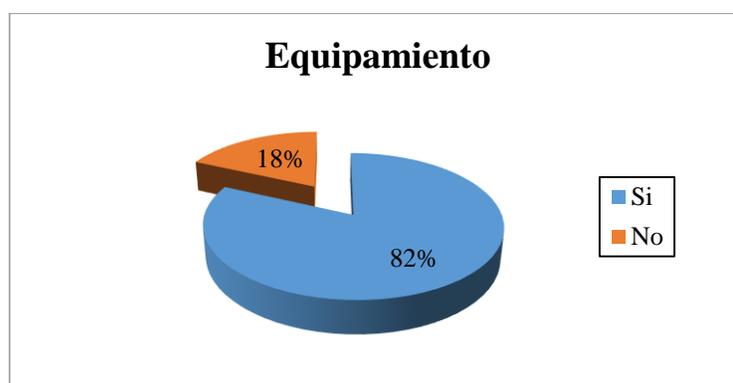


Gráfico 70-4. Equipamiento adecuado

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 82% de los encuestados afirma que las habitaciones cuentan con equipamiento adecuado, mientras que el 18% menciona que las habitaciones no cuentan con el mobiliario esperado.

h.3.1.6) Dimensiones de la habitación

Tabla 116-4. Dimensiones de la habitación

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 71-4. Dimensiones de la habitación

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 73% de los encuestados menciona que las dimensiones son adecuadas, mientras que el 27% menciona que las dimensiones y disposición de la habitación no permiten apreciar el entorno.

h.3.1.7) Decoración de la habitación

Tabla 117-4. Decoración de la habitación

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 72-4. Decoración de la habitación
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 91% de los encuestados afirma que la decoración del lugar auto identifica a la zona de acuerdo a las formas de vida de la población local, mientras que el 9% menciona que el decorado no auto identifica a la zona.

h.3.1.7) Aseo diario y cambio de lencería

Tabla 118-4. Aseo diario y cambio de lencería

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que durante su estancia se evidenció el aseo diario y cambio de lencería.

h.3.2) Personal

h.3.2.1) Trato brindado por el personal

Tabla 119-4. Trato brindado por el personal

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	3	27%
Muy bueno	6	55%
Bueno	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

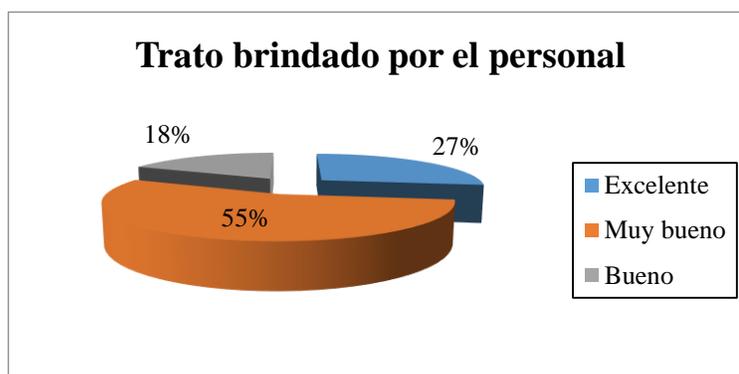


Gráfico 73-4. Trato brindado por el personal

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 55% de los encuestados expresa que el trato brindado por el personal fue muy bueno, el 27% menciona que fue excelente, mientras que el 18% dice que fue bueno, lo que implica que el visitante tiene una impresión favorable del servicio.

h.3.3) Seguridad de prestación del servicio

h.3.3.1) Garantía en la reserva del servicio

Tabla 120-4. Garantía en la reserva del servicio

Reserva garantizada	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados menciona que la reserva es garantizada.

i) Servicios y expectativas

Tabla 121-4. Servicios y expectativas

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	159	91%
No	15	9%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015



Gráfico 74-4. Servicios y expectativas

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El 91% de los encuestados afirman que los servicios sí cubrieron sus expectativas, mientras que el 9% dicen que los servicios no cubrieron sus expectativas, ni necesidades.

j) Intención de consumir el servicio

Tabla 122-4. Intención de consumir el servicio

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	174	100%
Total	174	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados mencionan que sí volverían a adquirir nuevamente el servicio.

k) Intención de recomendar el servicio

Tabla 123-4. Intención de recomendar el servicio

Variables	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas CTC Palacio Real, 2015
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El total de los encuestados menciona que sí recomendarían los servicios a otras personas.

4.1.7. Análisis y caracterización del diagnóstico del servicio prestado

4.1.7.1. Percepción del turista con respecto a los servicios del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real

El Centro de Turismo Comunitario Palacio Real inició su operación en el año 2005 y brinda los servicios de alimentación y guianza, y tres familias se dedican a la prestación de servicio de alojamiento. Además dentro de sus instalaciones cuenta con un centro de interpretación (Museo de la Llama) y un centro de artesanías. Adicionalmente entre sus atractivos está el sendero a Miraloma y Caminos de Simón Bolívar. Este grupo de elementos tangibles en conjunto con el capital humano permiten que la calidad del servicio satisfaga las necesidades del turista nacional y extranjero.

Palacio Real dentro de la prestación de sus servicios presenta ventajas y desventajas que se detallan a continuación, luego de realizar el análisis de la sistematización de información obtenida de las entrevistas a los prestadores del servicio y principalmente de las encuestas a los turistas que llegan al Centro de Turismo Comunitario.

a) Ventajas

- a.1) El centro está administrado en su totalidad por habitantes del sector, quienes están empoderados de la actividad turística.
- a.2) Existe personal para cada área del centro, lo que permite asignar responsabilidades directas para la prestación del servicio.
- a.3) El personal es capacitado anualmente en temas relacionados a la guianza y alimentación, por parte de Carteras de Estado como el Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo.
- a.4) El centro es reconocido por trabajar con los derivados de la llama, lo que es un atractivo para los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona y además permite prestar un servicio diferenciado.

b) Desventajas

- b.1) El personal desconoce un idioma internacional, lo que implica que dependen de los guías de las operadoras turísticas para comunicarse o a su vez, que el turista que llega el Centro de Turismo Comunitario pueda comunicarse en español.
- b.2) El número de plazas del restaurante no abastece al número de turistas que recibe Palacio Real.
- b.3) Ninguna de las áreas del centro cuenta con un registro de turistas y un buzón de sugerencias.
- b.4) El centro no dispone de habitaciones para alojamiento, razón por la cual este servicio es ofertado únicamente por 3 familias del sector, cuyas instalaciones tienen una capacidad para 6 personas.

- b.5) El restaurante tiene un cuarto de almacenamiento en el que los productos no se encuentran organizados de forma adecuada.
 - b.6) En cuanto al aseo e higiene del restaurante, se utilizan desinfectantes químicos tanto para pisos como para el pulido de la vajilla.
 - b.7) La disposición final de los desechos sólidos es el recolector de basura; se clasifican únicamente botellas de plástico para posteriormente ser entregados a las madres de familia de la comunidad para su posterior venta.
 - b.8) El centro de interpretación dispone de ocho exhibiciones que deben ser actualizadas.
- c) Comparación entre servicios

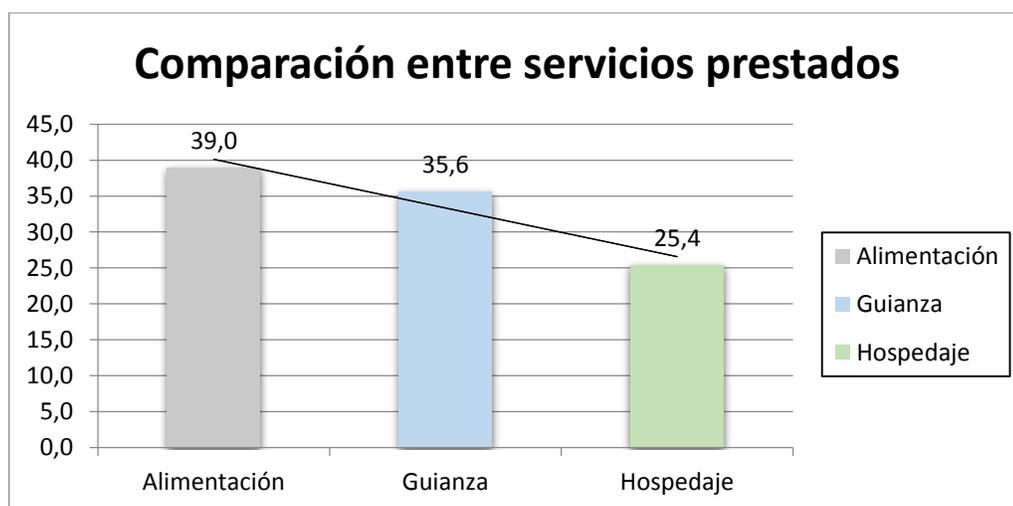


Gráfico 75-4. Comparación entre servicios prestados
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Dentro de los servicios que oferta el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, el del área de restaurante es el servicio mayormente consumido, por esta razón el número de indicadores arrojaron un porcentaje de 39,0%, seguidos del 35,6% que corresponde a guianza; el hospedaje es evaluado de forma individual debido a que este servicio es ofertado únicamente por 3 familias del sector con un porcentaje de 25,4%.

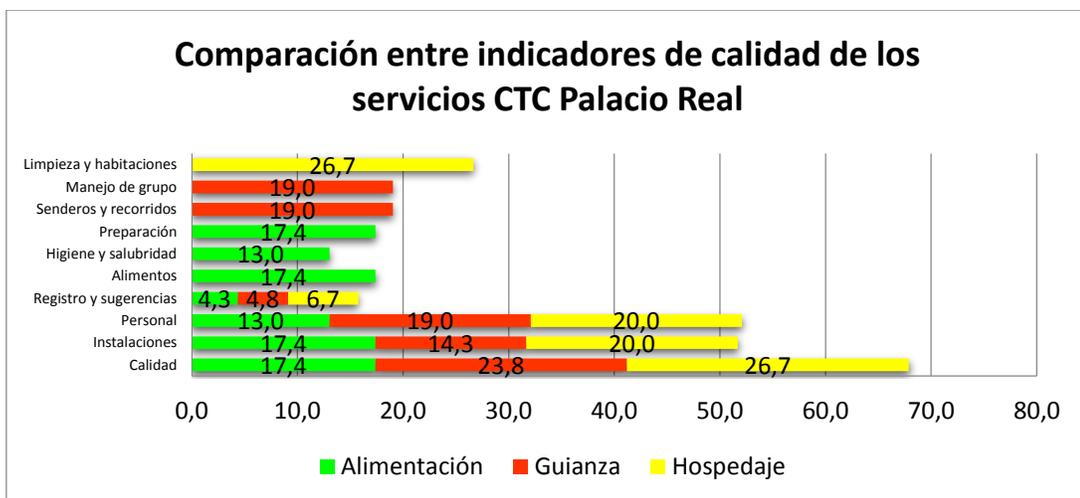


Gráfico 76-4. Comparación entre indicadores de calidad
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

En el gráfico se puede visualizar el equivalente a la calidad que tiene cada uno de los servicios del centro, las instalaciones del restaurante se encuentra con una ponderación de 4 “muy buena”, en relación a la guianza y hospedaje que arrojaron un resultado de 3 “bueno”, mientras que el personal de guianza alcanzó una ponderación de 4 “muy buena”, a diferencia del área de hospedaje y guianza que tiene un valor equivalente a 3 “bueno”, en los tres casos de prestación de servicios no se cuenta con un registro de turistas y un buzón de sugerencias.

Partiendo del análisis previo, a continuación se detalla la percepción de la calidad según el tipo de visitantes:

El Centro de Turismo Comunitario Palacio Real cuenta con turistas tanto nacionales como extranjeros que tienen una percepción distinta sobre la calidad del servicio. Luego de haber conversado con los visitantes sobre la razón de la misma, se menciona que en gran medida se debe al nivel de preparación y a la forma en la que viajan.

- a) Turista nacional
 - a.1) Para el 32% de turistas nacionales, al aspecto al que mayor importancia dan al momento de viajar es el precio, seguido del servicio en un 30%.
 - a.1.1) Alimentación
 - a.1.1.1) El aseo sí se considera al momento de recibir a los turistas y éstos lo valoran como un aspecto importante del servicio
 - a.1.1.2) La comodidad de las instalaciones del restaurante la perciben como muy buena, ya que cuentan con señalización y se auto identifican con la zona.
 - a.1.1.3) El ambiente lo perciben como claro y normal lo que hace que el visitante se sienta más a gusto en las instalaciones.
 - a.1.1.4) Las personas encargadas de la preparación de los platos no usan ropa adecuada para tal efecto, ni elementos que garanticen una mejor preparación de los platos como guantes y mallas en el cabello. El único elemento que usan es un delantal sobre su vestimenta típica.
 - a.1.1.5) El trato del personal hacia los visitantes lo califican como “muy bueno”, lo cual le hace sentir al turista cómodo al adquirir el servicio.
 - a.1.1.6) Los turistas nacionales quisieran que un mesero tenga a su cargo un número determinado de mesas, puesto que cuando hay grupos grandes, desearían un servicio personalizado.
 - a.1.1.7) La oferta de platos disponibles es limitada, y consideran que los prestadores del servicio cuidan que la temperatura de los platos sea la adecuada al momento de servirlos. Además, expresan que los alimentos son frescos y en una porción que satisface sus necesidades, pero que se debería identificar algunos ingredientes que se usan para la elaboración de la comida.
 - a.1.1.8) El tiempo de entrega de los platos es inmediato, sobre todo cuando se trata de reservas de grupos, las mismas que son garantizadas a través de una llamada telefónica del tour leader, parte de una operadora de viajes, o de los visitantes que previamente han tenido información acerca del Centro de Turismo Comunitario.

a.1.1.9) El precio de la alimentación lo consideran normal con relación a la prestación del servicio.

a.1.2) Guianza

a.1.2.1) Los turistas nacionales se sienten cómodos con la intensidad del recorrido en los senderos y manifiestan que la señalética tanto de los senderos como del centro de interpretación es adecuada.

a.1.2.2) Los guías están capacitados para realizar la actividad, por lo tanto, su trato es cordial hacia los visitantes y lo califican como “muy bueno”. La actitud de los guías es buena e interactúan frecuentemente con los grupos. En algunos casos mencionan que el guía está pendiente de mantener unido al grupo mientras dura el recorrido, pero en otros casos, el guía continúa con su explicación sin tomar en cuenta si están todos los turistas o si alguien se retrasó en el camino.

a.1.2.3) El tamaño de los grupos es el adecuado ya que manejan grupos de 12 a 15 personas, lo cual facilita la guianza en sí.

a.1.2.4) En general, el turista nacional se siente satisfecho con la prestación del servicio y tiene la intención de recomendar el mismo a otras personas, así como de consumirlo nuevamente.

b) Turista internacional

b.1) Para el 45% de turistas internacionales, al aspecto al que mayor importancia dan al momento de viajar es la experiencia, y luego el precio con un 24%.

b.1.1) Alimentación

b.1.1.1) El servicio de alimentación, con respecto a las instalaciones lo evalúan como “muy bueno”, ya que las mismas son cómodas, señalizadas y aseadas. Los turistas internacionales se sienten a gusto en las instalaciones ya que éstas se auto identifican con la zona y con la cultura local.

- b.1.1.2) El personal de cocina no cuenta con uniforme, ni con elementos de mejora en la prestación del servicio como guantes o malla para el cabello, sino tan solo delantal, pero muchos consideran que es mejor que las personas de la comunidad vistan según sus tradiciones en vez de llevar un uniforme.
- b.1.1.3) Los turistas internacionales se sienten satisfechos con la agilidad en la prestación del servicio, porque la entrega de los platos ha sido inmediata cuando llegan en grupos pequeños.
- b.1.1.4) El trato del personal hacia los visitantes es muy bueno y los turistas requerirían de un servicio personalizado cuando son grupos grandes que han hecho la reservación con anterioridad para poder satisfacer sus necesidades al tiempo en el que se sirven los alimentos.
- b.1.1.5) La oferta de platos es limitada ya que se ofrecen como máximo tres platos, pero a los turistas internacionales, este no es un aspecto que les preocupe puesto que muchos quieren degustar la carne de llama, que es una de las especialidades de la prestación del servicio de alimentación.
- b.1.1.6) El precio lo consideran normal con relación al servicio brindado.
- b.1.1.7) El 38% de los turistas internacionales no se sienten satisfechos con la temperatura al momento de servir los alimentos solicitados.
- b.1.1.8) La evaluación del turista internacional para la porción y presentación de los platos la definen como “satisfecho”, en un 75%, pero consideran que los mismos mantienen la frescura al momento de la preparación.
- b.1.1.9) El 84% de los visitantes internacionales quisieran que se muestren los nombres de los ingredientes de los platos, debido a que algunos presentan condiciones especiales en la salud.

b.1.2) Guianza

- b.1.2.1) La duración e intensidad del recorrido de los senderos lo consideran como adecuadas.
- b.1.2.2) Los senderos están debidamente señalizados, lo cual contribuye con la interpretación de los atractivos naturales que rodean a la zona.

- b.1.2.3) El centro de interpretación, con respecto a las instalaciones, tiene una percepción de “buena”, debido a que algunos medios interpretativos están desgastados y no se han actualizado.
- b.1.2.4) Los guías interactúan con el grupo, y muestran un trato cordial y una actitud positiva con respecto al recibimiento de los visitantes.
- b.1.2.5) Los guías tienen un adecuado manejo del grupo y se preocupan por mantener unido al mismo durante los recorridos.
- b.1.2.6) Antes de los recorridos, los guías presentan indicaciones generales al grupo, pero la dificultad que encuentran los turistas internacionales es que, ellos no pueden comunicarse con facilidad con los guías porque desconocen un idioma extranjero como el inglés.

b.1.3) Hospedaje

- b.1.3.1) La percepción del turista internacional con respecto las instalaciones del hospedaje es buena, puesto que cada cabaña tiene servicios básicos, baño privado y se auto identifican con la zona, así como se mantiene el aseo constante de las mismas.
- b.1.3.2) En lo que se refiere a las dimensiones y disposición de las habitaciones, un 27% menciona que no es adecuado puesto que no se puede disfrutar del entorno por contar con ventanas muy pequeñas, y por lo tanto, existe poca ventilación en el lugar.
- b.1.3.3) En su mayoría, al analizar los servicios versus las expectativas, se menciona que los turistas se sienten satisfechos por el trato cordial de los prestadores de servicios y sobre todo porque las reservas son garantizadas, por tanto, los visitantes internacionales tienen la intención de consumir nuevamente el servicio y de recomendar el mismo a otras personas.

4.2. Identificación de dimensiones de los servicios del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real

4.2.1. Identificación de nudos críticos y determinación de estrategias de cambio

En los últimos años, dentro del proceso de sostenibilidad, la calidad del servicio se ha convertido quizá en el aspecto más importante que permite ofertar un producto que esté al alcance del cliente y sobre todo que satisfaga sus expectativas. En respuesta a esta necesidad, el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real apuesta a mejorar sus servicios a través de indicadores que permitan conocer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, de tal forma que el servicio tenga una mejora continua. A continuación se presenta un esquema de la prestación de servicios en el sitio de estudio.

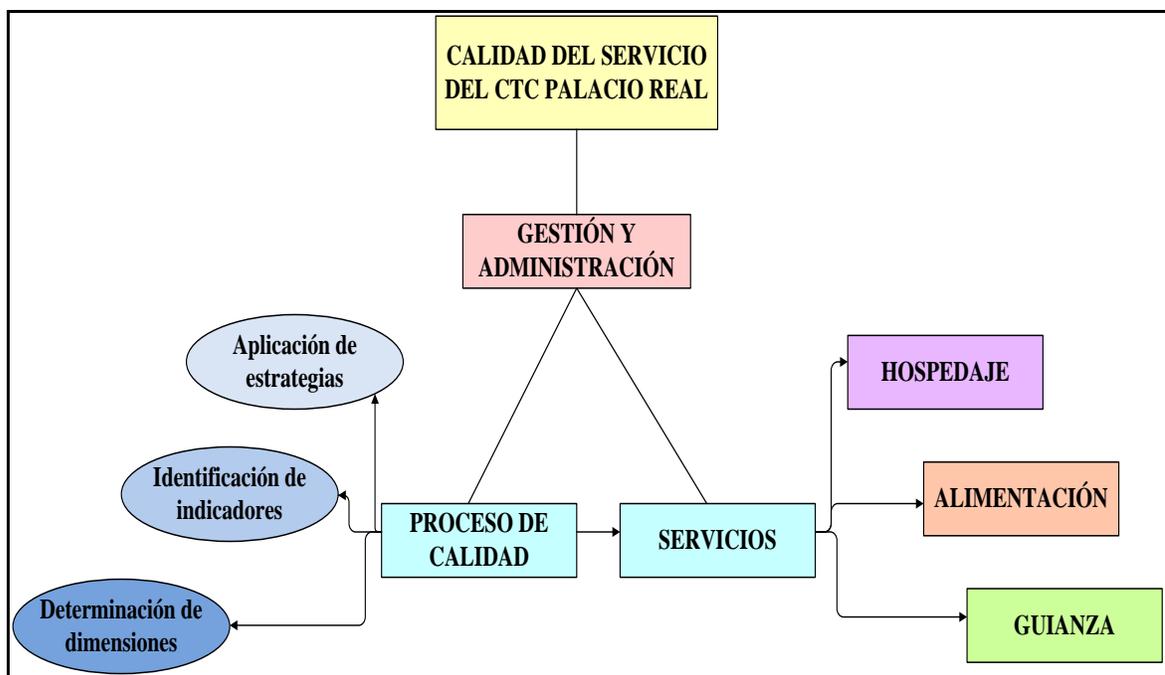


Figura 1-4. Dimensiones de los servicios de Palacio Real

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Palacio Real oferta los servicios de alimentación y guianza, mientras que el hospedaje es administrado por tres familias; sin embargo dentro de la gestión de los mismos, existen deficiencias que obstaculizan su prestación.

Cuadro 2-4. Determinación de nudos críticos y estrategias de mejora–servicio de alimentación

Dimensión	Indicadores	Análisis	
		Nudo crítico	Estrategia / Acción
Accesibilidad	Accesibilidad hacia el sitio	Inexistencia de transporte para grupos no organizados	Realizar convenios con la cooperativa de transporte de la comunidad que trabaja mediante carreras para tener vehículos disponibles.
Instalaciones	Equipamiento	Desabastecimiento de mesas para el área de restaurante.	Gestionar la adquisición de mesas
Manipulación de alimentos	Almacenamiento de productos	Desorden en el almacenamiento de productos y desechos sólidos del restaurante	Gestionar la compra de congeladores, y estanterías para almacenar los productos.
Personal	Aprovisionamiento de uniforme para el personal	Inexistencia de un uniforme para el personal de cocina.	Adquirir indumentaria obligatoria para el personal
	Fluidez en idioma extranjero	Desconocimiento de un idioma extranjero.	Gestionar la capacitación en un idioma extranjero.
	Identificación del personal	Inexistencia de una identificación por parte del personal.	Adquirir identificación con los datos del personal de cocina y atención al cliente.
Atención al cliente	Atención personalizada	Ausencia de un mesero para un determinado grupo de mesas.	Reclutar personal para el área de cocina y restaurante.
Higiene y salubridad	Disposición final de desechos sólidos	Desconocimiento acerca de la clasificación y disposición final de los desechos sólidos.	Capacitar a los colaboradores del centro sobre clasificación y disposición final de los desechos.
	Aseo de pisos y pulido de la vajilla	Desconocimiento sobre el uso de productos amigables con el ambiente.	Capacitar al personal de limpieza y aseo sobre el uso de productos y desinfectantes amigables con el ambiente.

Dimensión	Indicadores	Análisis	
		Nudo crítico	Estrategia / Acción
Preparación del menú	Variedad de platos	Oferta limitada de menús.	Generar una oferta variada de menús.
	Detalle de ingredientes usados en un menú	Inexistencia de una carta de menú.	Reestructurar la oferta gastronómica con el detalle de los ingredientes principales que contiene un plato.
Registro de visitantes y sugerencias	Registro de visitantes y buzón de sugerencias	Inexistencia de un registro y un buzón de sugerencias.	Incorporar un registro de turistas y un buzón de sugerencias.

Fuente: Diagnóstico CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Cuadro 3-4. Determinación de nudos críticos y estrategias de mejora–servicio de guianza

Dimensión	Indicadores	Análisis	
		Nudo crítico	Estrategia / Acción
Instalaciones	Exhibiciones del museo	Exhibiciones limitadas y desactualizadas	Incorporar nuevas exhibiciones interactivas al museo.
	Sitios de descanso	Inexistencia de sitios de descanso debidamente equipados.	Gestionar la construcción de sitios de descanso y el equipamiento necesario.
	Centro de artesanías	Desorganización en el centro de artesanías.	Adecuar el centro de artesanías mediante la incorporación de estanterías para exhibir los objetos elaborados.
Personal	Idioma extranjero	Desconocimiento de un idioma extranjero.	Gestionar la capacitación en un idioma extranjero.
	Identificación	Ausencia de una identificación del personal de guianza.	Adquirir identificaciones con los datos del personal de guianza.
	Licencia de guía	Licencias de guías turísticos inexistentes.	Gestionar la entrega de licencia de guía al personal de guianza, con el Ministerio de Turismo del Ecuador.
Manejo de grupos	Programación del recorrido	Falta de organización del recorrido.	Informar al personal de guianza acerca de la llegada de turistas con el fin de programar de forma adecuada el recorrido.
Técnicas de guianza	Estrategias de recorridos	Desorganización y poca interacción del guía con el grupo.	Capacitar en técnicas de guianza para evitar posibles eventualidades.
Registro de visitantes	Registro de visitantes	Inexistencia de un registro de visitantes.	Incorporar un registro de turistas al servicio de guianza.

Fuente: Diagnóstico CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Cuadro 4-4. Determinación de nudos críticos y estrategias de mejora –servicio de hospedaje

Dimensión	Indicadores	Análisis	
		Nudo crítico	Estrategia / Acción
Instalaciones	Equipamiento	Inexistencia de mobiliario de habitación	Gestionar la compra de muebles y equipamiento de habitaciones.
	Cabañas	Déficit de cabañas para hospedaje	Incorporar la prestación de hospedaje a los servicios que Palacio Real oferta como Centro de Turismo Comunitario.
Limpieza	Comodidad y temperatura	Habitaciones sin adecuación para el frío.	Implementar sistemas para el mantenimiento del calor en la habitación.
Personal	Idioma	Desconocimiento de un idioma extranjero.	Gestionar la capacitación en un idioma extranjero.
	Identificación	Ausencia de identificación del personal de hospedaje.	Adquirir identificación con los nombres del personal de hospedaje.
Registro de visitantes y sugerencias	Registro de visitantes y buzón de sugerencias	Inexistencia de un registro y un buzón de sugerencias.	Incorporar un registro de turistas y un buzón de sugerencias al servicio de hospedaje.

Fuente: Diagnóstico CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Cuadro 5-4. Determinación de nudos críticos y estrategias de mejora – Dimensiones desde la perspectiva cultural

Análisis interno			
Dimensión	Indicadores	Análisis	
		Nudo crítico	Estrategia / Acción
Relación de la comunidad con los visitantes	Actitudes, valor y compromiso	Déficit de compromiso y valores del personal para con el cliente	Incentivar al personal a tener una actitud de compromiso y valores para con los turistas.
Servicios desde perspectiva intercultural	Códigos y valores culturales en los servicios	Inexistencia de variedad de platos para ocasiones especiales (fiestas, rituales de salud y medicinales)	Capacitar al personal para que incluyan en el menú platos con diferentes finalidades acorde a la ocasión de celebración.
Actividades para la animación y recreación turística en el CTC	Actividades lúdicas que se desarrollan para la recreación turística	Carencia de eventos culturales que permitan mostrar la identidad de la comunidad hacia el turista.	Formar un grupo cultural que rescate aquellas costumbres como música, danza preferentemente con la participación de niños y jóvenes.
Análisis externo			
Dimensión	Indicadores	Análisis	
		Nudo crítico	Estrategia / Acción
Manejo sostenible	Métodos y herramientas para manejo sostenible de recursos	Desconocimiento comunitario de los que significa la sostenibilidad de recursos	Gestionar la capacitación para que la comunidad en general conozca acerca de estos temas.
Valoración del patrimonio	Métodos y herramientas para valoración del patrimonio	Desconocimiento del rescate de técnicas ancestrales y valoración cultural.	Incentivar, principalmente a la población joven de la localidad, a participar del turismo comunitario y preservación de su identidad (vestimenta, idioma).
Derechos colectivos	Conocimiento, aplicación y educación	Insuficiente protección de la identidad colectiva.	Incluir al total de la población a que participe de la operación turística y eventos socio- culturales que se desarrollen en la comunidad mediante la capacitación.

Fuente: Diagnóstico CTC Palacio Real, 2015

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

4.2.2. *Análisis de la determinación de dimensiones del servicio*

A continuación se presenta un diagrama resumen de las dimensiones de la calidad del servicio del CTC Palacio Real:

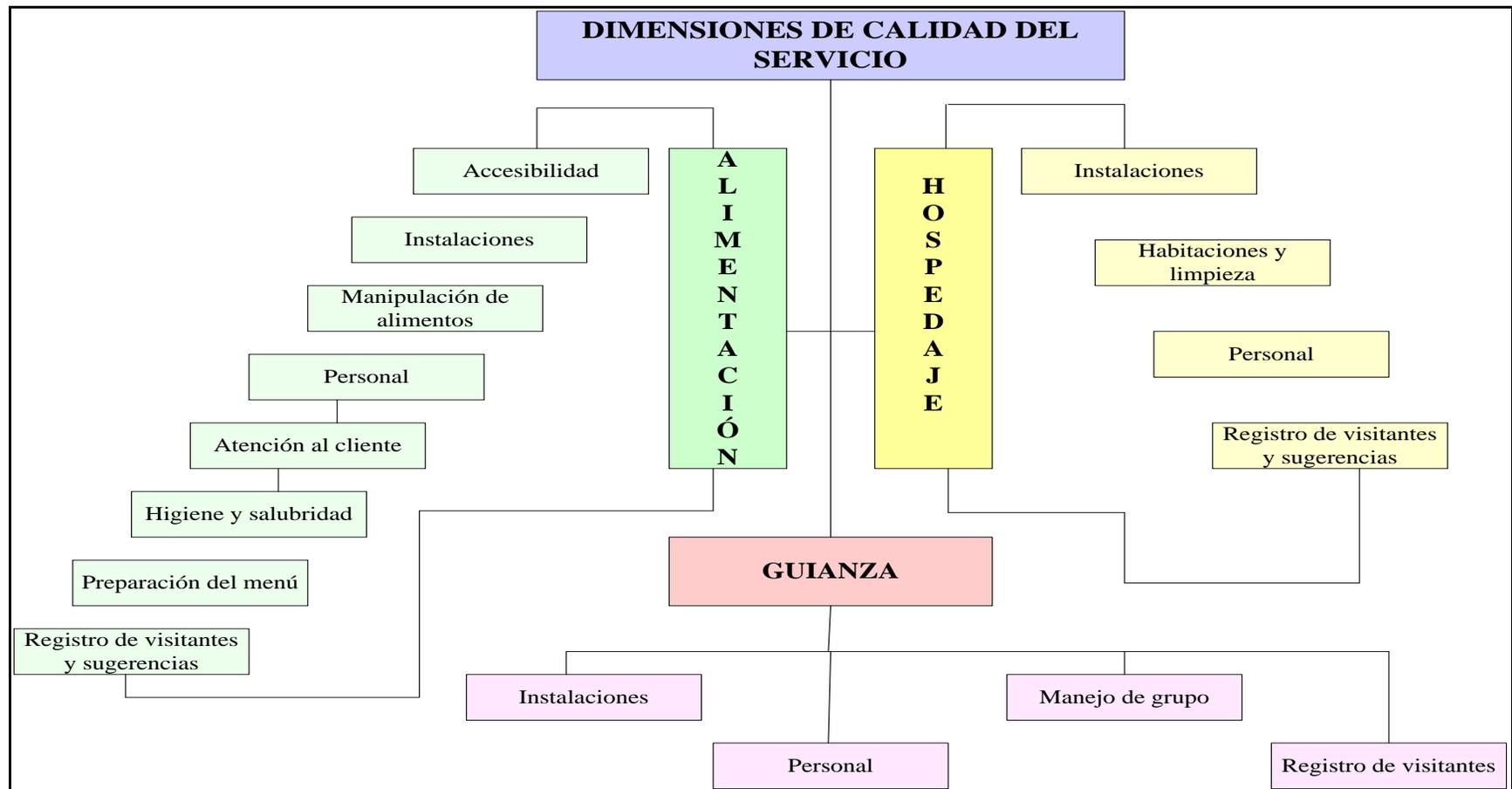


Figura 2-4. Dimensiones de los servicios del CTC Palacio Real

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

En base al diagnóstico y necesidades del centro, se determinaron dimensiones para cada servicio (alimentación, guianza, hospedaje), a través de las cuales se establecen indicadores para medir cualitativamente la calidad con el fin de mejorar cada uno de los servicios ofertados.

Se identificó ocho dimensiones para el servicio de alimentación: accesibilidad, instalaciones, manipulación de alimentos, personal, atención al cliente, higiene y salubridad, preparación del menú, y registro de visitantes y sugerencias. Para el servicio de guianza se determinó cuatro dimensiones: instalaciones, personal, manejo de grupos, y registro de visitantes y sugerencias. Finalmente para el servicio de hospedaje se identificó cuatro dimensiones: instalaciones, habitaciones y limpieza, personal, y registro de visitantes y sugerencias.

Las dimensiones descritas anteriormente son el punto de partida para el establecimiento de indicadores y estrategias base para la propuesta de lineamientos metodológicos para la gestión de la calidad del servicio del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.

4.2.3. Dimensiones del servicio vs indicadores de evaluación

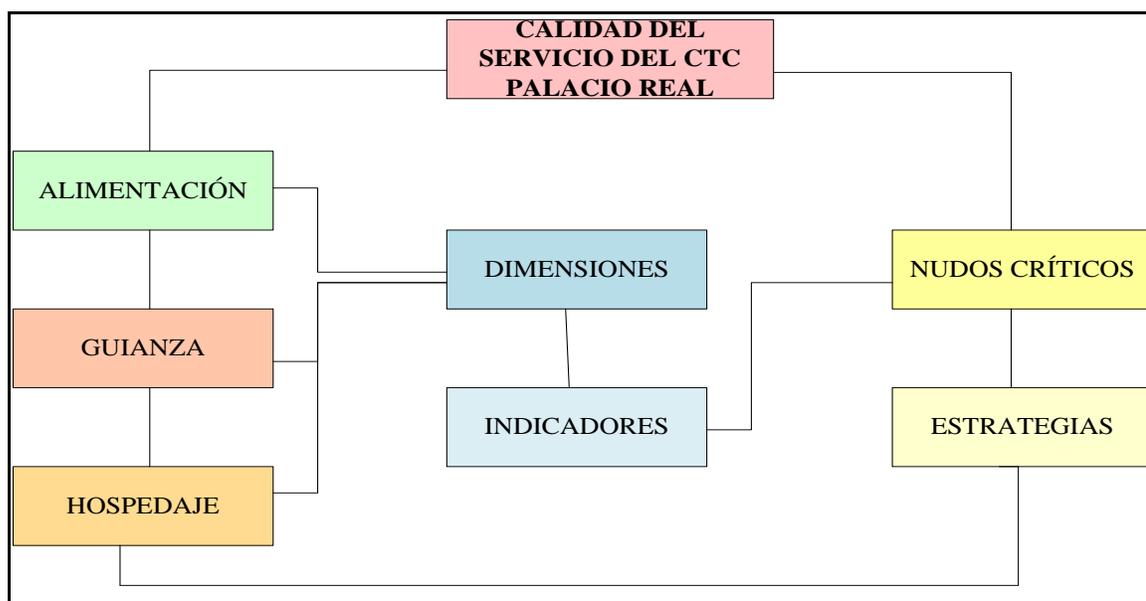


Figura 3-4. Calidad del servicio del CTC Palacio Real en base a estructura de calidad
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

La identificación de nudos críticos se toma en cuenta como el punto base para la determinación de estrategias de mejora del servicio a partir de la percepción de calidad en la prestación del mismo según los turistas nacionales y extranjeros que llegan al Centro de Turismo Comunitario Palacio Real. Este análisis partió del diagnóstico preliminar que determina los puntos más relevantes con relación a las variables que forman parte del contexto comunitario en el que se enmarca la presente investigación.

4.2.3.1. Síntesis de la identificación de nudos críticos

- a.1) El servicio de alimentación presenta las siguientes deficiencias: inexistencia de transporte para grupos no organizados y el desabastecimiento de mesas para el restaurante. En cuanto a la manipulación de alimentos existe desorden en el almacenamiento de productos y desechos sólidos del centro. Por otro lado el personal no cuenta con un uniforme adecuado para la preparación de alimentos, y desconocen un idioma extranjero, lo cual limita la comunicación entre los prestadores del servicio y los turistas internacionales, y además, los colaboradores del centro no disponen de identificación como parte del personal.

El área del restaurante además no cuenta con variedad de menús y no poseen una carta donde se detallen los ingredientes del plato. Esto se ha analizado desde el punto de vista de la edad de los turistas adultos, principalmente extranjeros que padecen de condiciones críticas en la salud en algunos casos. Es evidente la deficiencia en cuanto a la inexistencia de un registro de visitantes y un buzón de sugerencias tomando en cuenta que este servicio es consumido en el centro. Este nudo crítico es importante analizar porque al no existir un registro se desconoce el número de visitantes que llegan a consumir el servicio.

- a.2) En cuanto a la guianza, los senderos no cuentan con sitios de descanso y las exhibiciones del centro de interpretación son limitadas y antiguas. Además que existe desorganización con la exposición de artesanías debido a la falta de espacio.

El desconocimiento de un idioma extranjero por parte del personal de guianza limita la interacción con el turista, restringiendo la información que debe proporcionar para que el servicio sea satisfactorio.

La falta de organización anticipada del recorrido impide la elaboración adecuada de un guión con la información necesaria acerca de los recursos naturales y culturales de la zona, así como la inexistencia de un registro de visitantes con las características del grupo serían de mucha utilidad para la prestación del servicio.

a.3) El servicio de hospedaje se muestra limitado, ya que no es parte de la oferta turística del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real y las tres cabañas que existen en el sector son de propiedad privada. Sin embargo es importante que se disponga de un mayor número de instalaciones y que cada habitación cuente con el equipamiento necesario incluyendo sistemas de aislamiento de frío, además de personal capacitado que tenga conocimiento de un idioma extranjero y normas de presentación y aseo de las habitaciones. El servicio de hospedaje no dispone de un registro de visitantes y un buzón de sugerencias que ayuden a conocer el perfil del turista que visita Palacio Real para conocer sus necesidades y expectativas.

a.4) Desde una perspectiva cultural, el centro Palacio Real presentan algunas deficiencias, ya que como comunidad el personal no posee el conocimiento necesario para trabajar con grupos, es decir no aplican normas de etiqueta que permita una adecuada presentación del personal hacia el turista, limitándose únicamente a la entrega del servicio (alimentación).

Es evidente la carencia de eventos culturales que permitan mostrar la identidad de la comunidad hacia el turista en la prestación de servicios.

4.2.3.2. Síntesis de la determinación de las estrategias de mejora y cambio

a.1) Las estrategias del servicio de alimentación se basan en la gestión y adquisición de equipamiento que permita el abastecimiento de alimentos a los turistas,

principalmente cuando son grupos mayores a 40 personas. La adquisición de estanterías para la organización y almacenamiento de productos es indispensable, puesto que los insumos de preparación de los alimentos se encuentran dispuestos de forma desorganizada sin tomar en cuenta la naturaleza de los mismos, como perecibles o no perecibles.

La capacitación es un eje fundamental de la prestación de todo servicio, y es imprescindible el conocimiento de una lengua extranjera para que se dé la interacción entre la población local y los visitantes. Esto conlleva además que se capacite al personal en normas de etiqueta que también permita brindar un servicio personalizado. De acuerdo a la creciente visitación del centro, se sugiere la contratación de más personas para el área de cocina y restaurante con el fin de que se cubran las expectativas y necesidades de los visitantes nacionales y extranjeros.

El personal no usa ningún tipo de identificación, ni indumentaria, que más allá de la presentación hacia el visitante, es considerado como un elemento importante en la preparación de alimentos según normas de higiene y salubridad. El Centro de Turismo Comunitario no realiza prácticas sostenibles en cuanto al uso de productos amigables con el ambiente como jabones y desinfectantes.

El área del restaurante debe implementar un sistema de registro para visitantes y un buzón de sugerencias, ya que este servicio es adquirido por el total de los visitantes que ingresan al centro y de esta forma se puedan tomar las medidas necesarias en el caso de que ocurra alguna, para aplicar correctivos a posibles incidentes.

- a.2) Por otro lado, las estrategias del servicio de guianza apuntan a un manejo adecuado del grupo mediante una programación organizada del recorrido y la elaboración de un guión que permita brindar al turista una información clara.

En cuanto al personal, capacitar en temas de manejo de grupo, técnicas de guianza en el que se incluyan conocimientos de un idioma extranjero que permita una

interacción activa entre el turista y el guía. Además la calidad del servicio de guianza incluye la adecuación del centro de artesanías mediante la instalación de estanterías que permitan organizar los objetos que elaboran las artesanas del sector.

- a.3) El hospedaje, como estrategia de marketing, debe ser incluido dentro de los servicios ofertados por el CTC Palacio Real, adecuando el equipamiento y las instalaciones.

- a.4) Es importante que como comunidad se realicen eventos para disfrute del turista en el que se rescaten manifestaciones y representaciones culturales como: música, danza, actividades agrícolas mediante el turismo vivencial que ofrecen los administradores del hospedaje. Las capacitaciones en temas de revalorización cultural enfocadas a grupos jóvenes y niños permitirán que la comunidad siga manteniendo de forma generacional sus costumbres y tradiciones.

4.2.3.3. Estrategias de mejora del servicio de alimentación

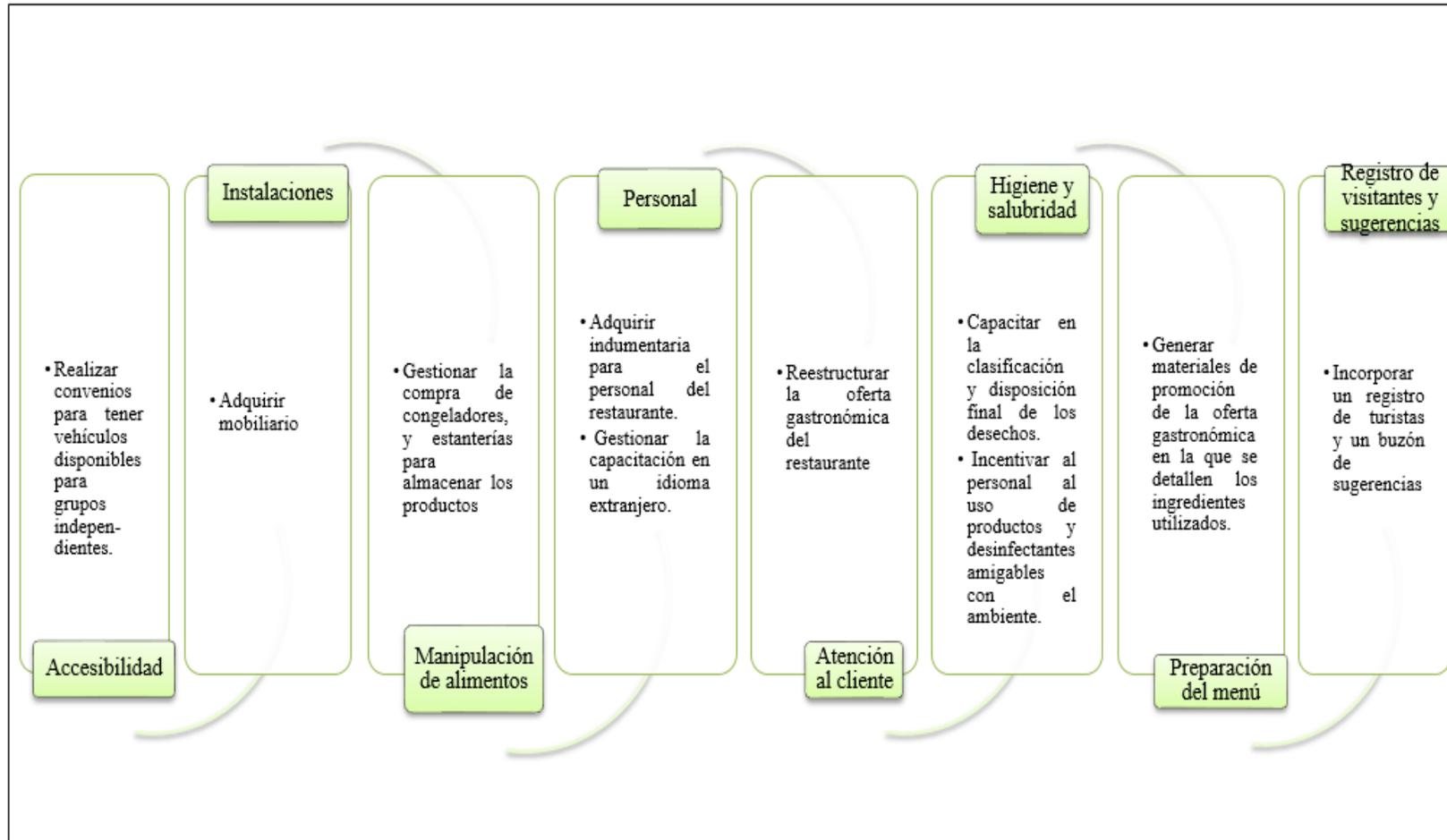


Figura 4-4. Resumen gráfico de las estrategias de mejora del servicio de alimentación
 Elaborado por: Machado Verónica, 2015

4.2.3.4. Estrategias de mejora del servicio de guianza

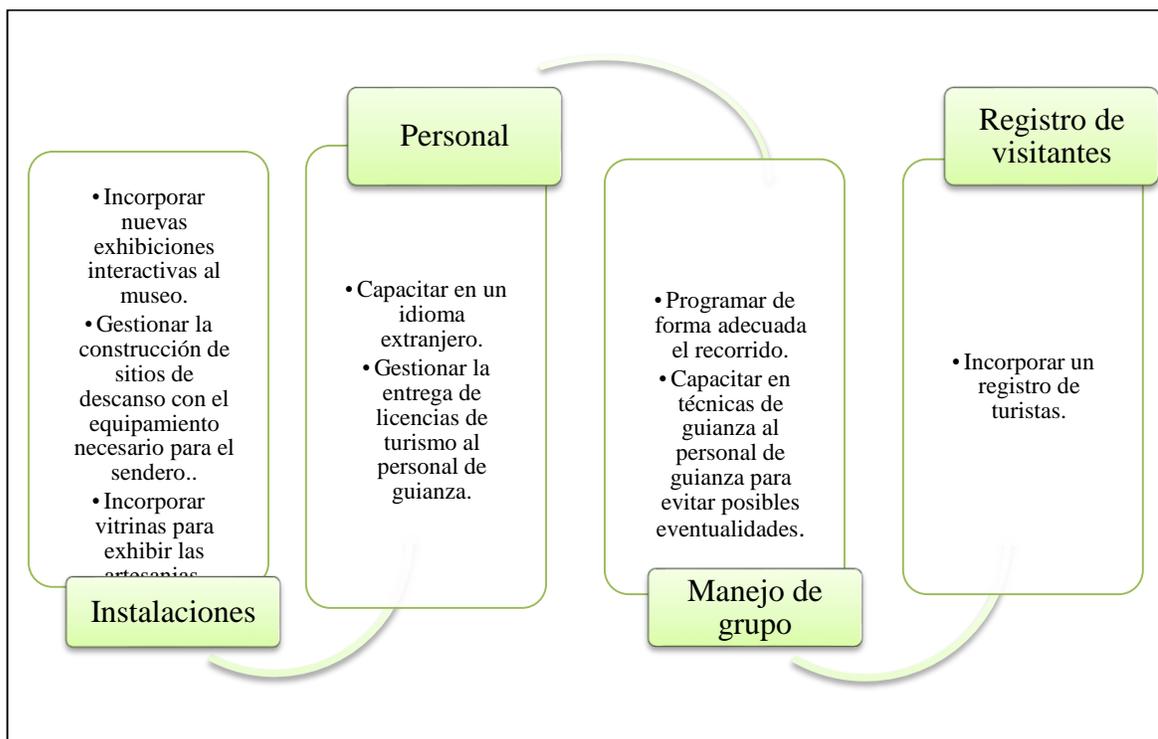


Figura 5-4. Resumen de las estrategias de mejora del servicio de guianza

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

4.2.3.5. Estrategias de mejora del servicio de hospedaje

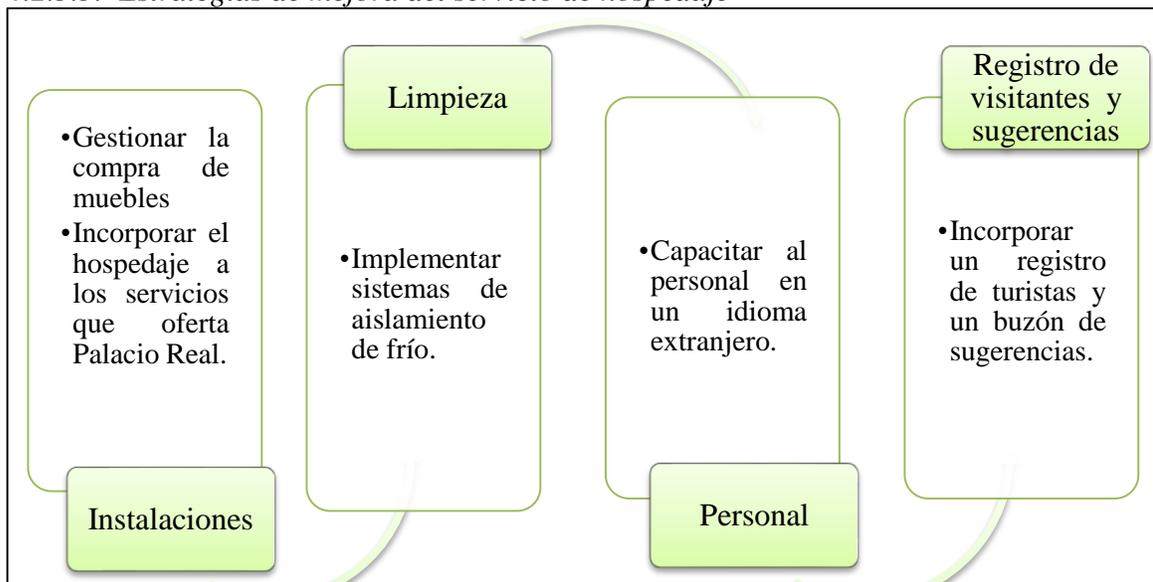


Figura 6-4. Resumen de las estrategias de mejora del servicio de hospedaje

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

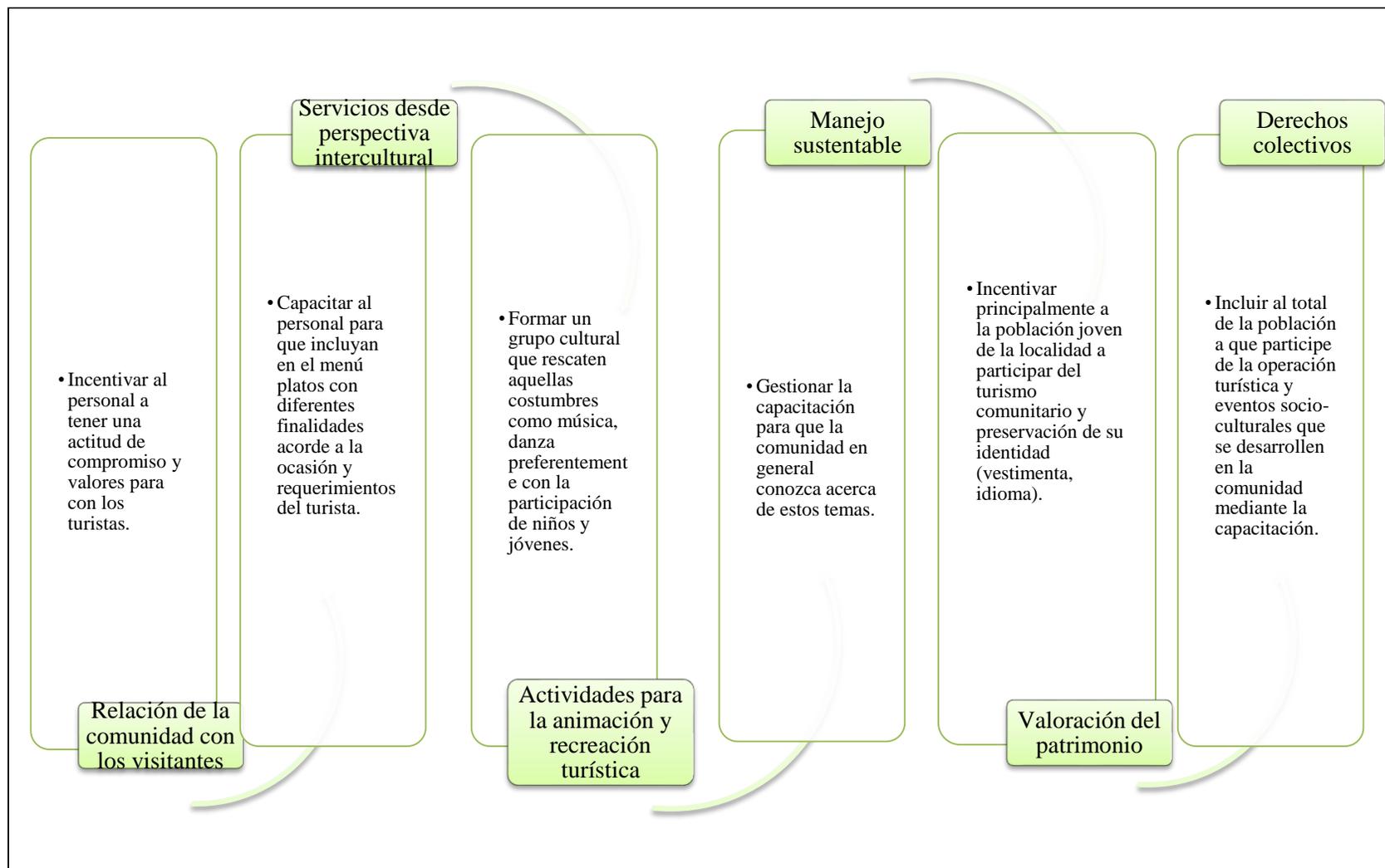


Figura 7-4. Resumen de las estrategias desde la perspectiva cultural

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

4.3. Propuesta de lineamientos metodológicos de gestión de la calidad del servicio

4.3.1. Introducción a la metodología

Hoy en día la calidad se ha convertido en el aspecto más importante al momento de vender un servicio, ya que este elemento lo convierte en un producto “diferenciador” permitiendo que el establecimiento tenga ventajas competitivas frente a las demás. La calidad dentro del sector turístico es un eje fundamental debido a que de esta forma se integran procesos, materiales y capital humano para elaborar, organizar y vender un servicio que cubra las expectativas y satisfaga las necesidades del cliente o turista.

Debido a los constantes cambios y avances tecnológicos que se generan actualmente, surge la necesidad de plantear soluciones a inconvenientes que limiten el correcto desempeño de los servicios que ofrece el turismo. En este sentido se establece una propuesta metodológica para evaluar la calidad del servicio turístico comunitario debido a que esta modalidad es cada vez más reconocida y apreciada por el turista en el Ecuador.

Bajo este contexto la propuesta reconoce al Centro de Turismo Comunitario Palacio Real con una ventaja comparativa y competitiva frente a los demás establecimientos comunitarios debido a la afluencia de turistas que recibe, equivalente a 500 en el periodo del 1 al 31 de octubre de 2015, y la prestación del servicio de alimentación donde revitalizan el consumo de la carne de llama para su oferta gastronómica.

Esta propuesta recoge y analiza datos a partir de un diagnóstico y la percepción del turista acerca de la calidad del servicio ofertado para posteriormente definir dimensiones sobre las cuales se identifican indicadores a partir de los cuales se establecen parámetros de evaluación que permitirán medir cuantitativamente y cualitativamente la calidad. Además la propuesta se desarrolla a partir de modelos ya establecidos, como SERVQUAL, la escala de Likert y parámetros acordes a la realidad del sector permitiendo que los resultados obtenidos tengan un alcance objetivo donde se puedan aplicar estrategias de cambio que permitan mejorar el servicio.

4.3.2. *Objetivos de la metodología*

4.3.2.1. *Objetivo General*

Evaluar la calidad de los servicios turísticos en emprendimientos comunitarios y rurales.

4.3.2.2. *Objetivos Específicos*

- a) Identificar dimensiones de calidad para cada servicio prestado.
- b) Diseñar indicadores de calidad para evaluar la calidad de los servicios turísticos.
- c) Establecer parámetros de evaluación de los servicios.

4.3.3. *Propuesta*

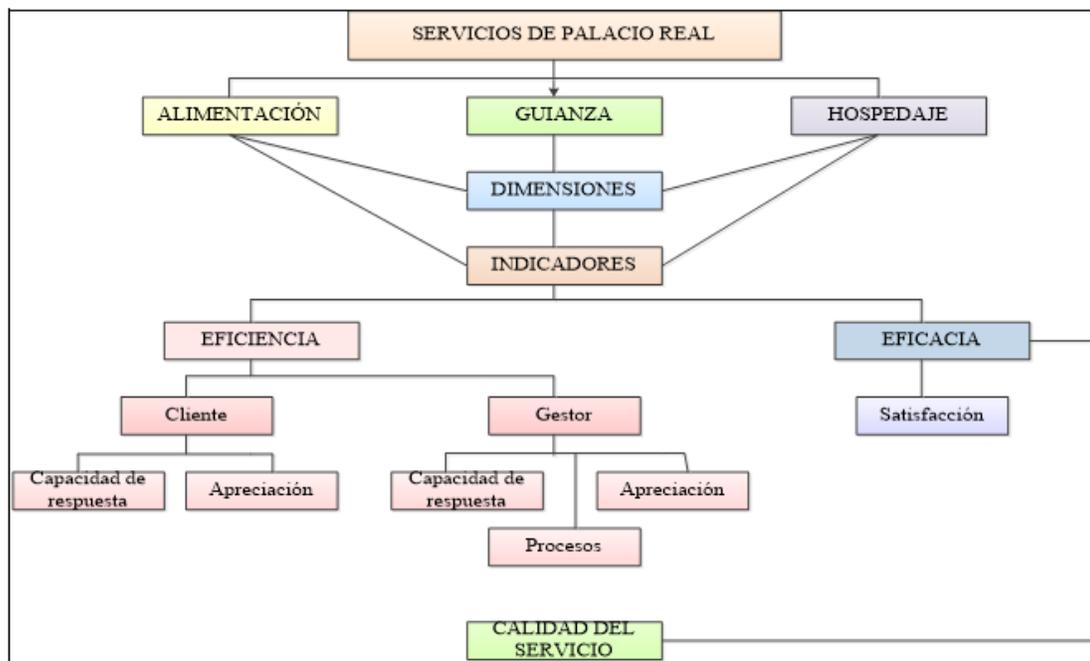


Figura 8-4. Dimensiones de los servicios de Palacio Real

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

4.3.3.1. Dimensiones

Los servicios prestados deben cumplir ciertos parámetros para que satisfagan las expectativas del visitante. En este sentido se propone la evaluación de dimensiones, las mismas que el cliente asignará valores entre 1 y 5.

En el caso del servicio de alimentación se han identificado ocho dimensiones:

- a) **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad que tiene un turista para disponer del servicio de transporte hasta el centro, el tiempo que tarda en desplazarse y las características en las que se encuentran las vías de acceso.
- b) **Instalaciones y equipamiento:** Se define como los elementos tangibles (materiales) que conforman el área del restaurante, en relación a colores, decoración y equipamiento.
- c) **Manipulación de alimentos:** Es el conocimiento y aplicación de normas vigentes para la manipulación, disposición y almacenamiento de productos de consumo.
- d) **Personal:** Hace referencia al capital humano del que dispone el restaurante y área de cocina, es decir se relaciona con el conocimiento técnico y experiencia que presenta el personal para la prestación del servicio.
- e) **Atención al cliente:** Se define como la capacidad de respuesta del personal de alimentación ante las exigencias del turista.
- f) **Higiene y salubridad:** En esta dimensión se incluyen las normas técnicas de higiene con las cuales trabaja el personal.
- g) **Preparación del menú:** Detalla los aspectos a través de los cuales se elabora un menú, tomando en cuenta uso de productos de la zona y exigencias del turista.
- h) **Registro de visitantes y sugerencias:** En esta dimensión se incluye el registro y buzón de sugerencias que debe tener un restaurante para conocer el perfil del visitante y sus preferencias, así como los aspectos para mejora del servicio.

Para el servicio de guianza se identificaron cuatro dimensiones:

- a) Instalaciones y equipamiento: En esta dimensión se incluyen las condiciones técnicas que conforman el centro de interpretación, la sala de artesanías y los senderos.
- b) Personal: Se refiere al capital humano que presta el servicio de guianza, es decir se relaciona con el conocimiento técnico y experiencia que presenta el personal para la entrega del servicio, además de su capacidad para reaccionar ante un inconveniente.
- c) Manejo de grupo: Se define como un conjunto de técnicas para el trabajo con grupos, el mismo que está integrado por el conocimiento en técnicas de guianza y seguimiento a las actividades que lleva a cabo el guía para motivar la experiencia del visitante.
- d) Registro de visitantes: En esta dimensión se incluye el registro de visitantes para determinar el número exacto de turistas e identificar la capacidad de carga del sendero.

Para el servicio de hospedaje se identificaron cuatro dimensiones:

- a) Instalaciones y equipamiento: Está integrado por el material, equipamiento, mobiliario, dimensiones y servicios que debe tener una habitación.
- b) Personal: Se refiere al capital humano del que dispone el servicio de hospedaje, es decir se relaciona con el conocimiento técnico y experiencia que presenta el personal para la prestación del servicio, además de su capacidad para reaccionar ante un inconveniente.
- c) Limpieza: Se relaciona con la disponibilidad de mantener la habitación en condiciones de limpieza e higiene a la recepción de los visitantes.
- d) Registro de visitantes y sugerencias: En esta dimensión se incluye la disponibilidad de un registro de los visitantes que hacen uso del servicio para conocer sus necesidades.

Estas dimensiones permitirán englobar una serie de indicadores aplicables y medibles a la operación turística. Esta propuesta metodológica además permite evaluar aspectos que tienen un enfoque intercultural, a través de la gestión, valoración del patrimonio e involucramiento de la comunidad para la toma de decisiones con respecto al servicio ofertado.

4.3.3.2. *Indicadores*

Los indicadores de calidad del servicio se definen como una herramienta que permitirá medir y evaluar la calidad del servicio. Además estos identifican cuantitativamente las falencias percibidas para ser mejoradas a través de estrategias.

4.3.3.3. *Metodología*

a) Parámetros de gestión de calidad del servicio

La gestión de calidad del servicio adaptable a los centros de turismo comunitario se medirá mediante la identificación de dos aspectos: eficiencia y eficacia, los cuales a su vez están integrados por sub componentes aplicables al cliente y al gestor/es del servicio, quienes podrán asignar una calificación cuantitativa en una escala del 1 al 5, siendo este último la puntuación más alta como se observa en la tabla 123-4.

Tabla 124-4. Parámetros de evaluación de la gestión de la calidad del servicio

Escala cuali-cuantitativa	
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Elaborado por: Machado Verónica, 2015.

A cada uno de los parámetros de evaluación de los indicadores, se le ha asignado una escala de 1 a 100 puntos como se muestra en la tabla 124-4, en la que se presentan los valores finales de la percepción por servicio ofertado.

Tabla 125-4. Equivalencia de parámetros de evaluación de la gestión de la calidad del servicio

Escala de correspondencia por percepción de la calidad		
Excelente	5	(80-100)
Muy bueno	4	(60-79)
Bueno	3	(40-59)
Regular	2	(20-39)
Malo	1	(1-19)

Elaborado por: Machado Verónica, 2015.

La metodología también establece una nomenclatura para cada uno de los parámetros de evaluación de gestión de la calidad del servicio para su correcta interpretación y aplicabilidad.

Tabla 126-4. Nomenclatura de indicadores

Nomenclatura	
Apreciación	A
Capacidad de respuesta	CR
Procesos	PR
Satisfacción	ST

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

a.4) Eficiencia

La eficiencia está integrada por los elementos que permitirán obtener el resultado esperado debido a que se basa en el desarrollo de procesos, tiempos y la percepción que el turista posee acerca del servicio. En el caso del turismo comunitario es necesario medir estos aspectos debido a que esta modalidad de turismo se encuentra en un proceso de mejora y aprendizaje continuo.

a.4.1) Percepción que el cliente tiene sobre la calidad del servicio

- **Apreciación:** Se relaciona con la percepción e imagen que tiene el cliente del servicio consumido.
- **Capacidad de respuesta:** Es la actitud del personal para resolver un inconveniente dentro de un tiempo aceptable para el cliente.

a.4.2) Percepción que el gestor tiene sobre el servicio

- **Apreciación:** Permite tener una valoración de cómo fue proporcionado el servicio al cliente.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere al tiempo que el personal necesitó para resolver un inconveniente.
- **Procesos:** Se refiere a las gestiones que desarrollan los administradores en relación a las dimensiones establecidas, las mismas que permitirán mejorar las deficiencias encontradas en la evaluación de la calidad del servicio.

b.4) Eficacia

- **Satisfacción:** Está definida por la percepción del cliente acerca de sus expectativas.

Una vez evaluadas cada una de estas variables se procede a obtener un promedio entre el resultado del cliente y gestor (promedio CL + GS) para obtener una media de la eficiencia; de igual forma, asignada una puntuación a la satisfacción del cliente se obtiene un resultado, el cual será promediado con el valor de la eficiencia $(EFIC + EF)/2$. Una vez obtenido el resultado para cada indicador se asigna un porcentaje mediante una regla de tres simple.

Finalmente con el valor que se obtiene se puede visualizar como se encuentra la calidad del servicio, sin embargo para que esta evaluación sea subjetiva al cien por ciento, se establecen

condiciones de aproximación a la calidad del servicio, las mismas que permitirán evaluar de forma objetiva y tomando en cuenta las ventajas con las que ya cuenta el emprendimiento.

a) Condiciones de aproximación a la calidad del servicio

a.4.1) Accesibilidad

a.4.1.1) Accesibilidad del centro.- El centro es accesible cuando:

- La vía para llegar al centro es de segundo orden y se encuentra en buenas condiciones.
- La vía se cuenta con la señalización adecuada.
- Existe disponibilidad de vehículos públicos o privados de alquiler para grupos no organizados.
- Existe un horario definido para el transporte que ingresa por la vía adyacente al centro.

a.4.2) Instalaciones

a.4.2.1) Instalaciones y equipamiento.- Son adecuadas cuando:

- Las instalaciones eléctricas están empotradas a la pared.
- El ambiente es claro y con una temperatura entre 15 y 20°C.
- El restaurante cuenta con mesas para abastecer a los turistas que ingresan al centro.
- El restaurante cuenta con facilidades para el ingreso de personas con capacidades especiales.
- El restaurante, centro de interpretación y cabañas cuentan con extintor de incendios.
- La vajilla está en buenas condiciones, es decir dispone de cubiertos, platos, vasos, copas.
- Las mesas del restaurante cuentan con mantelería limpia.
- El espacio disponible entre mesas es de 2,25 metros.

- Las mesas rectangulares miden 180 x 60 cm, las cuadradas 60 x60 cm y las redondas un perímetro de 240 cm.
- La infraestructura dispone de cortinas y sitios de ventilación.
- La decoración del lugar auto identifica a la zona.
- La cocina dispone de muebles para almacenar la vajilla.

a.4.3) Manipulación de alimentos

a.4.3.1) Almacenamiento de productos.- Los productos se encuentran en buenas condiciones cuando:

- Cuenta con un cuarto de almacenamiento de dimensiones adecuadas para disposición de alimentos.
- El cuarto de almacenamiento dispone de congeladores y estanterías para almacenar los productos.
- La temperatura del lugar contribuye a la preservación de los productos.
- Se disponen los alimentos entre perecibles y no perecibles, tomando en cuenta las fechas de elaboración y vencimiento de los mismos.

a.4.4) Personal

a.4.4.1) Indumentaria para el personal.- El personal lleva su indumentaria de forma correcta cuando:

- Usa mandil, guantes, cofia y malla para el cabello.
- Lleva el uniforme en condiciones de higiene y limpieza.
- El personal de cocina lleva sujeto el cabello.

a.4.4.2) Idioma.- El personal conoce un idioma extranjero cuando:

- Verbalmente puede responder a las necesidades de los visitantes.

- Brinda información coherente sobre los servicios ofertados.

a.4.4.3) Identificación del personal.- El personal está identificado cuando:

- Lleva consigo un gafete con su nombre y su cargo dentro del emprendimiento.

a.4.5) Atención al cliente

a.4.5.1) Presentación.- El personal domina normas de etiqueta cuando:

- Espera en la entrada al turista.
- Da la bienvenida a las personas.
- Brinda indicaciones generales sobre normas de comportamiento dentro de las instalaciones

a.4.5.2) Atención personalizada.- El personal brinda una atención personalizada cuando:

- Existe un mesero para determinado grupo de mesas.
- Atiende al llamado del turista de forma inmediata.
- Resuelve alguna inquietud que tenga el turista.
- Interactúa con el turista durante la prestación del servicio.
- Es activo y muestra una actitud positiva.

a.4.6) Higiene y salubridad

a.4.6.1) Disposición final de desechos sólidos.- Los desechos tienen una disposición final cuando:

- El servicio de restaurante cuenta con contenedores de clasificación de desechos sólidos.
- El área de la cocina dispone de equipos para reciclar la basura.

- El personal posee conocimientos sobre reciclaje de desechos.

a.4.6.1) Aseo de pisos y pulido de la vajilla.- Los pisos y vajillas reflejan su aseo cuando:

- Se realiza el aseo diario de pisos.
- La mantelería refleja el aseo de la misma.
- La vajilla no tiene manchas ni está opaca.

a.4.7) Preparación del menú

a.4.7.1) Variedad de platos.- El restaurante posee una variedad de platos cuando:

- Se diversifica la oferta gastronómica con regularidad (cada tres meses).
- El restaurante incluye menús para personas vegetarianas.
- El restaurante tienen disponibilidad de un menú para personas con problemas de salud como diabetes, hipertensión, intolerancia a la lactosa, etc.

a.4.7.2) Detalle de ingredientes de un menú.- El restaurante detalla los ingredientes de un plato cuando:

- Presenta tarjetas con un detalle de los ingredientes en el sitio de disposición de alimentos.
- El área del restaurante dispone de afiches o trípticos con el detalle del menú.

a.4.8) Registro de visitantes y sugerencias

a.4.8.1) Registro de visitantes y buzón de sugerencias.- El centro cuenta con un registro cuando:

- El restaurante dispone de una matriz en la que se recopile información de los turistas como: nombres, procedencia, número de personas con las que viaja, edad, correo electrónico.

- Existe un buzón de sugerencias en el que se expresen los aspectos en los que se debe mejorar a futuro.

b.4) Guianza

b.4.1) Instalaciones

b.4.1.1) Centro de interpretación.- El centro de interpretación cuenta con instalaciones adecuadas cuando:

- Existen varios tipos de exhibiciones como interactivas e informativas.
- Dispone de extintor para incendios.
- La temperatura del museo permite que exista un ambiente fresco y agradable.
- Las exhibiciones permiten que el turista interactúe con frecuencia.
- La información se encuentra dispuesta mínimo en dos idiomas.
- Los textos contienen una información específica y concisa.
- El lugar refleja condiciones de aseo e higiene.
- Las exhibiciones han sido actualizadas en los últimos tres años.
- Dispone de ventanas que permitan el ingreso de luz natural.

b.4.1.2) Sitios de descanso.- Los senderos disponen de sitios de descanso cuando:

- Existen lugares dispuestos para que el turista se tome su tiempo y pueda observar el entorno.
- Cada sitio cuenta con equipamiento necesario para descansar como bancas, pasamanos y letreros interpretativos.

b.4.1.3) Centro de artesanías.- El centro de artesanías es adecuado cuando:

- Las dimensiones permiten visualizar de forma adecuada los productos realizados por la población local.

- Existen estanterías que permiten almacenar las artesanías de forma organizada.
- Las estanterías mantienen en condiciones de higiene las artesanías.
- Las condiciones de temperatura permiten que en el lugar no se concentre olores desagradables.
- Dispone de un espacio exclusivamente para la demostración y venta de artesanías.
- Cuenta con una lista de objetos con el precio correspondiente.
- Existen facilidades para el ingreso de personas con capacidades especiales.

b.4.2) Personal

b.4.2.1) Idioma.- El personal conoce un idioma extranjero cuando:

- Puede relacionarse verbalmente con los visitantes.
- Responde a todas las inquietudes que se presenten en los recorridos y dentro del centro de interpretación.

b.4.2.2) Identificación.-El guía posee una identificación cuando:

- Lleva consigo un gafete en que se exprese su nombre y el cargo que ocupa o la actividad que realiza.

b.4.2.3) Licencia de guía.- Esta condición se cumple cuando:

- El personal dispone de un documento legal que le acredite como una persona capacitada para ejercer las funciones asignadas.
- El guía se ha capacitado continuamente y dispone de los conocimientos necesarios para brindar una información de calidad.

b.4.3) Manejo de grupo

b.4.3.1) Programación del recorrido.- El guía programa su recorrido cuando:

- Prepara un guión con 2 días de anticipación al recorrido.
- Actualiza constantemente la información que brinda.
- Conoce las características del grupo que va a guiar.

b.4.3.2) Técnicas de guianza.-El guía domina este tema cuando:

- Dispone de los conocimientos necesarios para reaccionar ante cualquier eventualidad.
- Mantiene unido al grupo y no permite su dispersión en el sendero.
- Responde a inquietudes de forma profesional.
- Es activo y se muestra positivo.
- Las sugerencias que recibe le sirven para mejorar la prestación de su servicio.
- Interactúa con el grupo.
- Proporciona indicaciones generales antes del recorrido.

b.4.4) Registro de visitantes

b.4.4.1) Registro de visitantes.- El servicio de guianza dispone de este ítem cuando:

- El registro de visitantes se lo llena al inicio de cada recorrido.
- El registro detalla aspectos para conocer el perfil del turista

c.4) Hospedaje

c.4.1) Instalaciones

c.4.1.1) Equipamiento.- La habitación está equipada cuando:

- Dispone de un sistema de aislamiento para el frío.
- Tiene dimensiones adecuadas para turistas nacionales y extranjeros, tanto en la instalación como en los servicios y mobiliario.
- Cuenta con camas simples o dobles debidamente equipadas.
- Existen closets, un sillón, espejo, tomacorrientes, cortinas.
- Se han adecuado las facilidades para el ingreso de personas con capacidades especiales.
- Existe un extintor para incendios.
- La decoración de la habitación auto identifica al sector.
- Dispone de un baño privado.
- El baño contiene jabón, shampoo, papel higiénico, toallas, puntos de luz, espejo y basurero con tapa.
- La altura mínima del cuarto del baño es de 2,20 metros.
- Existen ventanas interiores para observar el entorno.
- Se dispone de un número adecuado para la recepción de visitantes con familia.

c.4.2) Limpieza

c.4.2.1) Comodidad y temperatura.- La habitación es cómoda cuando:

- Refleja el aseo diario de la misma.
- En el aseo de la habitación se emplea desinfectantes amigables con el ambiente.
- Mantiene una temperatura adecuada.
- Se cambia diariamente la lencería de la habitación.

c.4.3) Personal

c.4.3.1) Idioma y atención al cliente.- El personal tiene experiencia cuando:

- Posee conocimientos básicos de un idioma extranjero.
- Además del español, se comunica en su idioma nativo.
- Se muestra activo y positivo durante la estancia de los visitantes.
- Reacciona con prontitud y profesionalismo ante un inconveniente.

c.4.3.2) Identificación.-El personal posee identificación cuando:

- Lleva consigo un gafete con su nombre y el área de servicio en la que colabora.

c.4.4) Registro de visitantes y sugerencias

c.4.4.1) Registro de visitantes y buzón de sugerencias.- El servicio de hospedaje cuenta con un registro de visitantes cuando:

- Dispone de una matriz en la que se tomen los principales datos del turista.
- Se registren las sugerencias de mejora a futuro.

4.3.3.4. Evaluación de la calidad del servicio del CTC Palacio Real

El Centro de Turismo Comunitario Palacio Real cuenta con los servicios de alimentación y guianza, y de forma particular hospedaje, los mismos que fueron evaluados a través de la aplicación de la propuesta metodológica que se presenta en esta investigación. Los resultados de la evaluación son los siguientes:

a) Alimentación

Tabla 127-4. Parámetros de gestión de calidad del servicio de alimentación

RESUMEN DE LOS PARÁMETROS DE GESTIÓN DEL SERVICIO		
DIMENSIONES	PROMEDIO	PORCENTAJE
Accesibilidad	4,3	5,6%
Instalaciones y equipamiento	18,0	23,3%
Manipulación de alimentos	7,8	10,1%
Personal	6,7	8,7%
Atención al cliente	10,3	13,3%
Higiene y salubridad	12,8	16,6%
Preparación del menú	14,8	19,1%
Registro de turistas y buzón de sugerencias	2,5	3,2%
TOTAL	77,3	100,0%

Fuente: Evaluación de la calidad del servicio de alimentación del CTC Palacio Real, según metodología propuesta
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

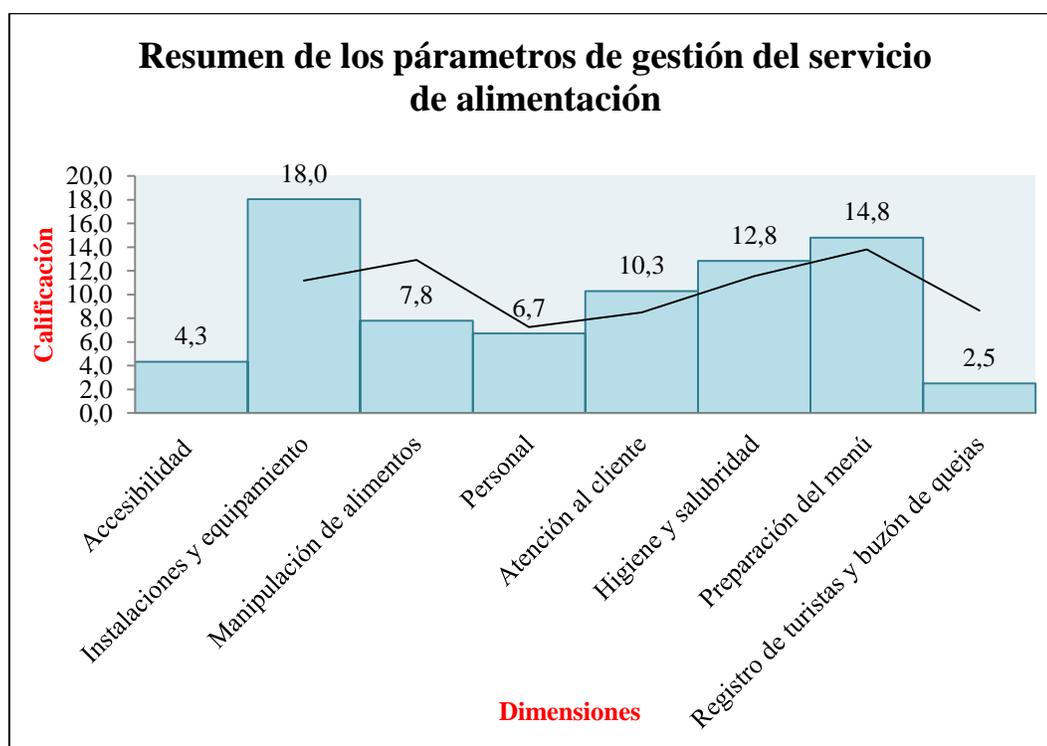


Gráfico 77-4. Resumen de los parámetros de gestión de calidad del servicio de alimentación

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El servicio de alimentación del CTC Palacio Real arrojó los siguientes resultados: la accesibilidad tiene una ponderación de 4,3 es decir muy buena; las instalaciones muestran una ponderación de 18,0 “bueno”, preparación del menú 14,8 “bueno”, mientras que el

registro de turistas y buzón de sugerencias posee el valor más bajo con 2,5 puntos que según la nomenclatura propuesta equivale a “malo”.

b) Guianza

Tabla 128-4. Resumen de los parámetros de gestión de calidad del servicio de guianza

RESUMEN DE LOS PARÁMETROS DE GESTIÓN DEL SERVICIO		
DIMENSIONES	PROMEDIO	PORCENTAJE
Instalaciones y equipamiento	23,6	32,5
Personal	26,1	35,9
Manejo de grupo	21,2	29,1
Registro de visitantes	1,8	2,5
TOTAL	72,8	100,0

Fuente: Evaluación de la calidad del servicio de guianza del CTC Palacio Real, según metodología propuesta
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

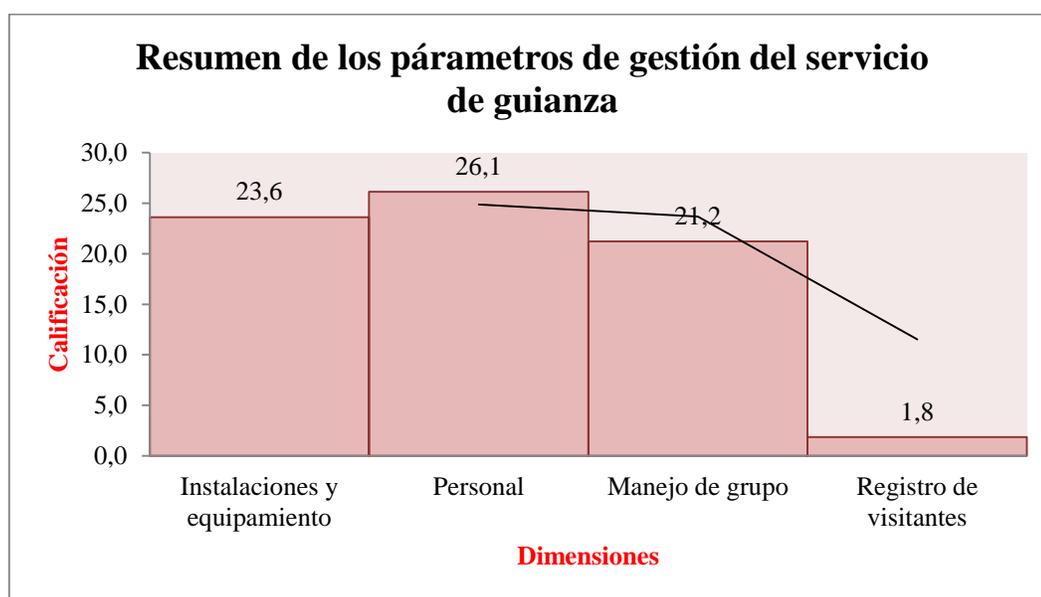


Gráfico 78-4. Resumen de los parámetros de gestión de calidad del servicio de guianza

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El servicio de guianza obtuvo una evaluación de 72,8 puntos es decir “muy buena”, divididos en: 23,6 para instalaciones y equipamiento; 26,1 en personal; 21,2 puntos en la dimensión de manejo de grupos, mientras que registro de visitantes obtuvo una ponderación de 1,8 “malo”.

c) Hospedaje

Tabla 129-4. Resumen de los parámetros de gestión de calidad del servicio de hospedaje

RESUMEN DE LOS PARÁMETROS DE GESTIÓN DEL SERVICIO		
DIMENSIONES	PROMEDIO	PORCENTAJE
Instalaciones y equipamiento	23,0	41,1
Personal	17,7	31,6
Limpieza de habitaciones	12,5	22,2
Registro de turistas y buzón de sugerencias	2,9	5,1
TOTAL	56,1	100,0

Fuente: Evaluación de la calidad del servicio de alojamiento del CTC Palacio Real, según metodología propuesta
Elaborado por: Machado Verónica, 2015

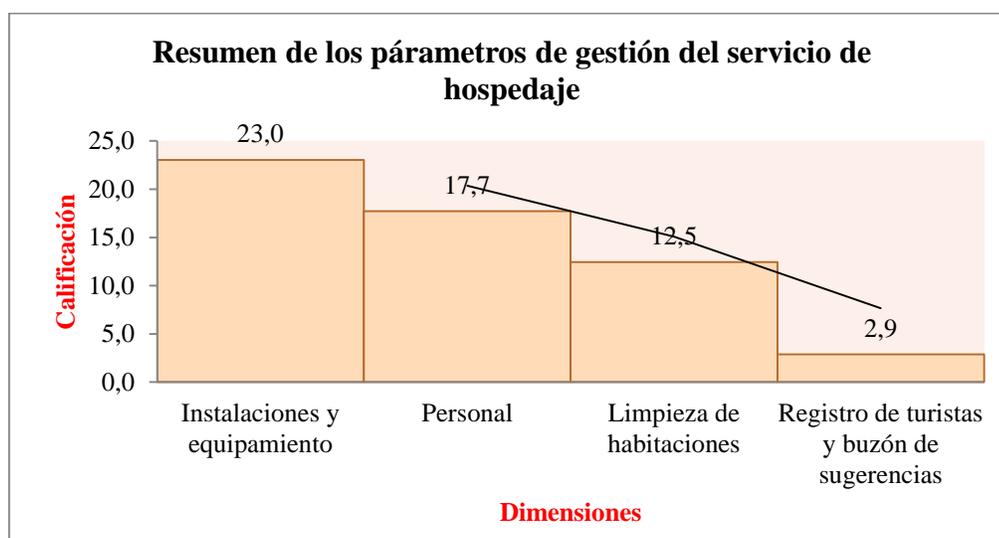


Gráfico 79-4. Resumen de los parámetros de gestión de calidad del servicio de hospedaje

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El servicio de hospedaje cuenta con una puntuación total de 56,1 equivalentes a “bueno” dividida en: 23 puntos para instalaciones y equipamiento; 17,7 puntos para personal; 12,5 puntos para limpieza de habitaciones y 2,9 para registro de turistas y buzón de sugerencias.

Una vez obtenidos los resultados globales de la evaluación de la calidad del servicio de Palacio Real, la metodología arroja varias estrategias de mejora aplicables a cualquier centro de turismo comunitario o emprendimiento rural.

Para que la evaluación de la gestión de la calidad sea menos subjetiva, se han considerado las medidas de tendencia central como varianza y desviación típica, a través de las que se presentan los siguientes resultados para el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real:

- a) Cálculo de desviación típica para el servicio de alimentación

Tabla 130-4. Desviación típica del servicio de alimentación

Desviación típica	
(P-X)	(S)²
-6,0	36,2
9,8	95,6
-2,6	6,5
-2,1	4,2
-0,1	0,0
2,5	6,2
6,3	39,4
-7,8	61,6
	249,7
7	35,7
Varianza	5,9725703
Desviación Típica	6

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

El promedio de la calidad para el servicio de alimentación es de 10,35 con tendencia a variar por debajo o sobre los 6 puntos, es decir que los valores de las dimensiones propuestas para el servicio de alimentación deberán alcanzar un mínimo de 6 puntos para considerarse de calidad.

- b) Cálculo de desviación típica para el servicio de guianza

Tabla 131-4. Desviación típica del servicio de guianza

Desviación típica	
(P-X)	(S)²
6,6	43,2
8,6	73,5
2,1	4,5
-17,3	297,9
	419,1
Varianza	139,7
Desviación Típica	11,8
Aproximación	12,0

Elaborado por: Machado Verónica

El promedio de la calidad para el servicio de guianza es de 19,10 con tendencia a variar por debajo o sobre los 3 puntos que es éste, el valor de referencia a obtener en cada dimensión propuesta para el servicio de guianza.

- c) Cálculo de desviación típica para el servicio de hospedaje

Tabla 132-4. Desviación típica del servicio de hospedaje

Desviación típica	
(P-X)	(S)²
8,3	68,1
6,0	36,0
-2,3	5,4
-11,9	142,0
	251,5
Varianza	83,8
Desviación Típica	9,2

Elaborado por: Machado Verónica

El promedio de la calidad para el servicio de hospedaje es de 14,8 con tendencia a variar por debajo o sobre los 9 puntos, es decir que las dimensiones deberán alcanzar un mínimo de 9 puntos para considerar que el servicio de hospedaje es de calidad.

d) Estrategias de calidad del servicio de alimentación

Cuadro 6-4. Estrategias que mejoran la calidad del servicio de alimentación

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN		
SERVICIO	DIMENSIONES	INDICADOR
ALIMENTACIÓN	Accesibilidad	El centro debe tener disponibilidad de vehículos para grupos no organizados.
		El centro debe contar al menos con vías de segundo orden en buenas condiciones.
	Instalaciones y equipamiento	Adquirir el número de mesas necesarias para abastecer la demanda de clientes.
		El cuarto de almacenamiento de productos debe tener el equipamiento necesario para los productos.
		Dar mantenimiento a la señalización.
		Contar con servicios básicos y gestionar la mejora de los mismos.
		Decorar el lugar con materiales y colores que auto identifiquen a la zona.
		Adecuar el restaurante con materiales que reflejen un ambiente claro y una temperatura adecuada.
		Dar mantenimiento a las paredes y pisos que permitan visualizarlas de forma adecuada.
	Manipulación de alimentos	Gestionar capacitaciones en temas de manipulación de alimentos.
		Adquirir el número necesario de estanterías que permita almacenar los productos.
		Aplicar normas vigentes para el almacenamiento de productos.
	Personal	Adquirir indumentaria para el personal del servicio de alimentación.
		Capacitar en temas de comunicación e idiomas extranjeros.
		Adquirir gafetes de identificación para el personal.
	Atención al cliente	Capacitar al personal en normas de etiqueta.
		Integrar al personal de cocina el número necesario de meseros que permita una atención personalizada.
		Elaborar una carta de menú para el área de restaurante.
	Higiene y salubridad	Capacitar en temas de clasificación y disposición final de los desechos sólidos.
		Adecuar un espacio para la disposición de desechos sólidos.

ALIMENTACIÓN	Higiene y salubridad	Utilizar productos amigables con el ambiente para el aseo de pisos y vajilla.
		Utilizar productos amigables con el ambiente para neutralizar olores en el restaurante.
		Dar mantenimiento a vidrios, espejos, entradas y jardines.
	Preparación del menú	Incrementar la oferta gastronómica del centro con variedades de platos.
		Detallar los ingredientes que contiene un plato.
		Aplicar normas técnicas para preparación de alimentos.
		Utilizar productos de la zona para la preparación de los platos.
	Registro de visitantes y sugerencias	Tomar en cuenta los requerimientos y exigencias médicas del turista para preparar un menú.
		Disponer de un registro de visitantes y un buzón de sugerencias.
	APROXIMACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	

Fuente: Evaluación de la calidad del servicio de alimentación del CTC Palacio Real

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

e) Estrategias de calidad del servicio de guianza

Cuadro 7-4. Estrategias que mejoran la calidad del servicio de guianza

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIANZA			
SERVICIO	DIMENSIONES	INDICADOR	
GUIANZA	Instalaciones y equipamiento	Dar mantenimiento y adquirir exhibiciones necesarias para el centro de interpretación.	
		Adecuar la señalización del centro de interpretación.	
		Actualizar la información contenida en las exhibiciones y traducirlas en al menos dos idiomas.	
		Adquirir vitrinas y estanterías para almacenar los objetos.	
		Dar mantenimiento a la señalética de los senderos, y reemplazarla en caso de que sea necesario.	
		Construir sitios de descanso debidamente equipados.	
		Incluir señalética preventiva en los senderos.	
	Personal	Adquirir gafetes de identificación para el personal.	
		Capacitar en temas de normas de etiqueta, atención al cliente, idiomas extranjeros.	
		Gestionar la entrega de licencias de turismo para el personal de guianza.	
	Manejo de grupo	Capacitar en temas de técnicas de guianza, trabajo con grupos, interacción con grupos.	
		Programar el recorrido con el tiempo necesario para brindar un servicio de calidad.	
		Informar sobre normas de seguridad antes del recorrido.	
	Registro de visitantes	Elaborar y disponer de un registro de visitantes.	
	APROXIMACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIANZA		

Fuente: Evaluación de la calidad del servicio de guianza del CTC Palacio Real

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

f) Estrategias de calidad del servicio de hospedaje

Cuadro 8-4. Estrategias que mejoran la calidad del servicio de alojamiento

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO		
SERVICIO	DIMENSIONES	ESTRATEGIAS
ALOJAMIENTO	Instalaciones y equipamiento	La habitación debe tener una altura de 2,50 metros.
		Cada habitación debe contar con un baño privado.
		Adquirir lencería para la habitación en el que se sábanas, toallas, jabón entre otros.
		La habitación debe tener fuentes de luz natural, ventilación y ser amplias.
		Las dimensiones de la habitación deben permitir apreciar el entorno.
		El equipamiento de la habitación debe estar en buenas condiciones.
		Gestionar para la construcción de habitaciones que abastezcan la demanda de turistas.
	Personal	Gestionar capacitaciones periódicas en temas de atención al cliente.
		Capacitar al personal en un idioma extranjero.
		Adquirir uniforme para el personal.
		Adquirir gafetes de identificación para el personal.
	Limpieza de habitaciones	La limpieza de la habitación debe ser realizada diariamente.
		El cambio de sábanas deberá ser a diario y siempre que un cliente deje el servicio.
		La habitación mantiene una temperatura adecuada.
	Registro de visitantes	El servicio de hospedaje cuenta con un registro de visitantes.
		El servicio de hospedaje cuenta con un buzón de sugerencias.
	APROXIMACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	

Fuente: Evaluación de la calidad del servicio de alojamiento del CTC Palacio Real

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

4.3.3.5. *Validación de la propuesta metodológica de gestión de la calidad del servicio en CTC Palacio Real*

La propuesta metodológica de gestión de la calidad del servicio para el Centro de Turismo Comunitario fue validada de dos formas: a) Con los gestores y administradores del sitio de estudio, y b) Con la opinión de nueve expertos a través de un cuestionario multicriterio que recoge las sugerencias más relevantes de la metodología.

Para escoger los expertos a ser consultados, se tomó en cuenta dos aspectos: a) Su aptitud / amplio conocimiento sobre el tema a validar, y b) Su experiencia en el área turística. Se propuso un cuestionario donde debía considerarse los siguientes criterios:

Cuadro 9-4. Criterios de validación de metodología

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN	SIGNIFICANCIA	VALOR
Pertinencia	Hace referencia a la correspondencia con el propósito de la metodología propuesta.		
	La propuesta de indicadores se corresponde con la fácil aplicación de la metodología y permite interpretar los resultados obtenidos de forma sencilla	Alta	3
	Los indicadores establecen propósitos coherentes en la aplicación de la metodología	Media	2
	Los indicadores propuestos escasamente se articulan con la realidad de los Centros de Turismo Comunitario	Baja	1

Factibilidad	Hace referencia a la disponibilidad de recursos para lograr los objetivos planteados por la aplicación de la metodología		
	La metodología permite evaluar el impacto sobre los recursos: tecnológicos, humanos, institucionales y económicos	Alta	3
	Los indicadores están estructurados para medir características globales de los recursos: tecnológicos, humanos, institucionales y económicos	Media	2
	La propuesta no se enfoca en el uso de recursos disponibles y necesarios para la gestión del servicio	Baja	1
Importancia	Se considera como el valor o el grado de significación que puede tener la aplicación de la metodología para la gestión adecuada del servicio		
	Los indicadores propuestos tienen una alta correspondencia con los objetivos de la metodología	Alta	3
	Los indicadores promueven el mejoramiento del servicio, luego de identificar los nudos críticos después de la aplicación de la metodología	Media	2
	La propuesta metodológica no permite visualizar el enfoque de mejora de la calidad de servicio, ni la evaluación del estado del mismo	Baja	1

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Los criterios anteriormente mencionados se evaluarán a través de las siguientes variables:

Cuadro 10-4. Variables e indicadores de validación de metodología

VARIABLES	INDICADORES
Satisfacción	Mejora la competitividad del centro al aplicar las estrategias de mejora del servicio
	Satisface las demandas de los clientes a través del conocimiento de las debilidades identificadas en el servicio por parte de los gestores y prestadores del mismo
Aplicabilidad	Es una herramienta sencilla y aplicable
	Considera los enfoques necesarios para determinar la calidad del servicio brindado
Uso de recursos	Exige la disponibilidad de recursos económicos altos
	Exige la disponibilidad de tecnologías
	Exige la existencia de un entorno institucional y organizacional-cultural adecuado
	Es pertinente con la disponibilidad de recursos humanos
Procesos	Promueve la mejora de los servicios mediante la evaluación y control de los mismos.
Gestión	Incentiva a la comunidad a adquirir un compromiso de mejora y trabajo organizacional para brindar un servicio de calidad, al conocer sus potencialidades y debilidades
	Facilita la gestión administrativa para la mejora de las instalaciones y la adquisición del equipamiento necesario
	Incentiva al personal al aprendizaje continuo para brindar un servicio eficiente y una atención personalizada

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

Una vez que los expertos respondieron el cuestionario propuesto, se asigna una escala que permite visualizar la calificación obtenida por cada indicador y por cada experto.

Cuadro 11-4. Nomenclatura de validación de metodología

Aceptado	7 a 9 puntos
Modificado	4 a 6 puntos
Negado	1 a 3 puntos

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

A través de cálculos estadísticos se llegó al resultado de que las medias obtenidas se encuentran en un rango de 31 a 32 para los nueve expertos, lo que permite definir que existe un consenso de criterios, mientras que la mediana tiene una equivalencia de 32. A continuación se presenta la tabla resumen de los cálculos realizados. En cuanto a la desviación estándar calculada, existe una dispersión entre 2 y 4 con relación a la tendencia. A continuación se presentan los resultados obtenidos de la validación de la propuesta metodológica:

Tabla 133-4. Resumen medidas de tendencia central de validación de la metodología

PARÁMETROS	Pertinencia	Factibilidad	Importancia
Sumatoria	283	280	289
Total expertos	9	9	9
Media	31,44	31,11	32,11
Mediana	32,00	32,00	32,00
Desviación estándar	2,13	3,55	1,62

Elaborado por: Machado Verónica

Entonces se puede concluir que con una tendencia de 32 puntos y un desacuerdo de dos expertos en cuanto al resultado de la media, la metodología propuesta es aplicable y factible de ser utilizada, ya que se aceptó en un 82% del total de los ítems validados y tan solo el 18% de los ítems propuestos fueron modificados.

En el siguiente gráfico se visualizan los resultados descritos anteriormente.

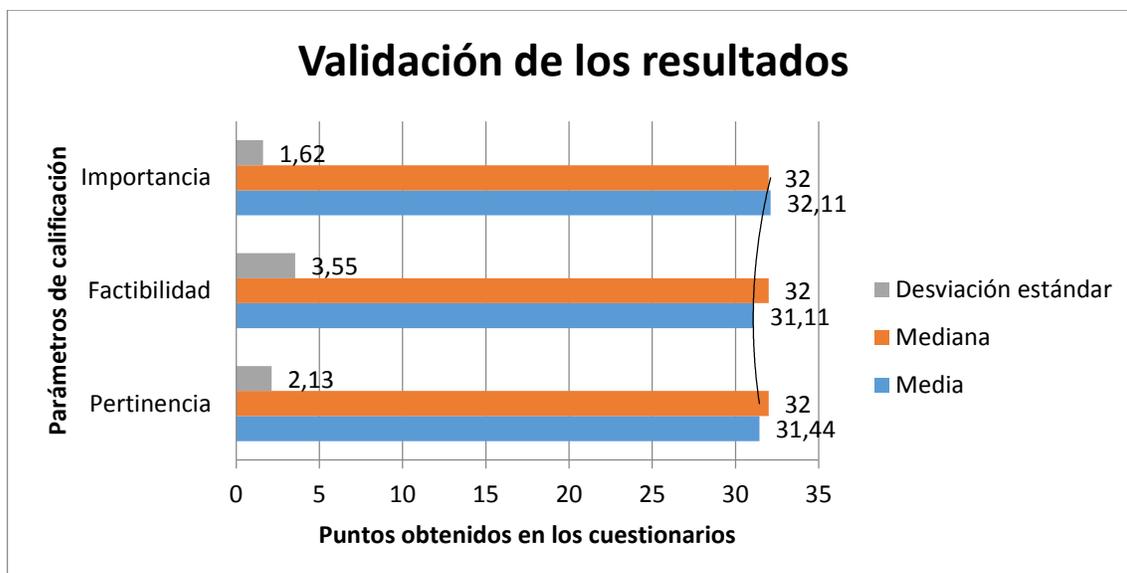


Gráfico 80-4. Validación de resultados de la aplicación de la metodología

Elaborado por: Machado Verónica, 2015

4.3.3.6. Evaluación y control

Es necesario mencionar que posterior a la aplicación de la metodología propuesta se debe realizar un plan de acción de mejora continua de procesos dentro de los Centros de Turismo Comunitario para lograr niveles requeridos en la mejora del servicio. Para ello, se sugiere identificar el área en la que se requieren realizar los cambios a futuro con las causas del problema para posteriormente estructurar las estrategias según la planificación y gestión de las mismas. Es importante además el seguimiento al plan en un periodo de tres a seis meses, de forma regular y continua.

4.4. Validación de la hipótesis

Con el fin de validar la hipótesis se aplicó el estadístico Ji cuadrado o Distribución de Pearson a través de los datos obtenidos por los expertos consultados para la aplicación de la metodología.

Según la fórmula propuesta:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{Observada}_i - \text{Teórica}_i)}{\text{Teórica}_i}$$

Los grados de libertad se calculan de la siguiente manera:

$$gl = (r-1)(k-1)$$

Donde:

r: Número de filas

k: Número de columnas

Luego de aplicar las fórmulas, se determina el criterio de decisión: No se rechaza H0 cuando $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}(r-1)(k-1)$; de lo contrario se rechaza H0.

Según los datos obtenidos para esta investigación, se puede decir que:

$$\chi^2 = 23,96$$

$$\chi^2_{\alpha} = 287,88$$

$$gl = 286$$

Por tanto, se acepta la hipótesis Nula (H0): “El diseño de una metodología de gestión de calidad no permite mejorar el servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi.”

Es importante mencionar que posterior a la aplicación de la metodología se debe desarrollar una estrategia de mejora continua de procesos que permitan evidenciar acciones enfocadas a la calidad del servicio.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- a) El diagnóstico de la calidad del servicio del CTC Palacio Real está determinado según la percepción de los turistas nacionales y extranjeros que llegaron al sitio de estudio durante la segunda semana del mes de octubre de 2015 a la tercera semana del mes de noviembre del mismo año. Además, se consideró la percepción del servicio prestado por los gestores y administradores, asignando una escala donde 5 es excelente y 1 es malo.
- b) En base a dichas percepciones, se determinaron dimensiones de evaluación de la calidad, donde cada una cuenta con indicadores que permitieron tener una visión general de los aspectos que se necesitan evaluar para cada servicio prestado. El servicio de alimentación arrojó una ponderación de 4 equivalente a “muy bueno”; la guianza y alojamiento, obtuvieron una ponderación de 3 equivalente a “bueno”.
- c) Lo turistas nacionales e internacionales consideraron lo siguiente para cada servicio:
 - c.1) Alimentación: Éste es el que más se consume en Palacio Real por contar con la preparación de platos a base de la carne de llama. Consideran que el servicio se entrega de forma satisfactoria pero que se debe mejorar aspectos como aplicación de normas técnicas y de salubridad para la entrega del mismo.
 - c.2) Guianza: El visitante se siente cómodo con la prestación de este servicio ya que las instalaciones están adecuadas. Que los guías no hablen un idioma extranjero lo consideran como un limitante para la prestación del servicio.
 - c.3) Alojamiento: La percepción generada por este servicio es buena pero es necesaria la propuesta de la realización de actividades que permitan una mejor interacción entre pobladores locales y visitantes.
- d) Para determinar las dimensiones o componentes para la elaboración de la propuesta metodológica se identificó nudos críticos en cada uno de los servicios prestados y se presentan a continuación:

- d.1) Alimentación:
 - d.1.1) El sitio no es accesible para turistas que llegan en grupos no organizados.
 - d.1.2) El almacenamiento y disposición de productos no es adecuado por no contar con estanterías para tal efecto.
 - d.1.3) No existen técnicas de disposición final de desechos sólidos.
 - d.1.4) La oferta gastronómica es limitada.
 - d.1.5) No se indican los productos e insumos a utilizarse en cada preparación de platos.
 - d.1.6) El personal de cocina no usa una indumentaria adecuada para la prestación del servicio.
 - d.1.7) No se cuenta con un registro de visitantes lo cual no permite conocer las características de los visitantes que llegan al restaurante.
- d.2) Guianza:
 - d.2.1) Las exhibiciones del centro de interpretación no están actualizadas y los recursos interpretativos permiten la interacción del visitante.
 - d.2.2) El centro de artesanías no cuenta con estanterías para disposición de las mismas, por lo que genera una imagen de desorganización y desorden.
 - d.2.3) En los senderos se hace necesaria la planificación de sitios de descanso debidamente equipados.
 - d.2.4) Los guías desconocen de un idioma extranjero lo que limita la comunicación efectiva con el visitante.
 - d.2.5) No se cuenta con un registro de visitantes para la prestación del servicio.
- d.3) Alojamiento:
 - d.3.1) Las habitaciones no cuentan con el mobiliario necesario para que el visitante se sienta cómodo.
 - d.3.2) Existe un déficit de cabañas para hospedaje, ya que este servicio no es parte de los ofertados por el centro de turismo comunitario.
 - d.3.3) Las habitaciones no cuentan con adecuaciones técnicas para las condiciones climáticas presentes en la zona.
 - d.3.4) No existe un registro de visitantes que permita obtener las características de los grupos.

- e) Para cada nudo crítico se estableció estrategias de mejora del servicio que sirvieron de base para la propuesta metodológica y que facilitan su comprensión.
- f) La metodología se basó en la conclusión final del diagnóstico y determinación de nudos críticos del servicio, tomando en consideración las dimensiones e indicadores establecidos para conocer la percepción de los visitantes nacionales y extranjeros; y de los gestores y administradores del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real.
- g) Se asignó un valor del 1 al 5, donde 5 es excelente y 1, malo, a cada uno de los indicadores propuestos dentro de las dimensiones de los servicios de alimentación, guianza y alojamiento, según la apreciación de los visitantes y los gestores. Éstos se consideran además según la capacidad de respuesta y para los gestores, se evalúa la calidad de los procesos al interior del emprendimiento. A través del cálculo de la media, se determina la eficiencia y eficacia del servicio, las que, según una escala de equivalencia de porcentajes obtenidos, y del cálculo de la varianza y desviación típica permitieron obtener un valor para cada dimensión que determina que si dicho valor está sobre el valor de la desviación se puede decir que el servicio se aproxima a la prestación de calidad, caso contrario, se presentan estrategias de mejora a futuro.
- h) Según el análisis de aplicación de la metodología propuesta en el sitio de estudio se determinó que por alimentación, la evaluación debe estar sobre 6; para guianza, sobre 12; y para alojamiento, sobre 9 para que el servicio sea satisfactorio y de calidad, según los cálculos de la desviación típica. Como porcentajes, alimentación obtuvo el 82,8% considerado como “excelente”; guianza el 76,4% que equivale a “Muy bueno”, y hospedaje, el 59,2% considerado como “Bueno”.
- i) La metodología propuesta fue validada por un grupo de nueve expertos considerando criterios de pertinencia, factibilidad e importancia, obteniendo una media de 32, lo que implica que existe un consenso sobre su aplicación y con una aceptación del 82% de los ítems, por lo tanto, se concluye que la metodología es aplicable y factible de ser utilizada.
- j) Según el cálculo estadístico del Ji cuadrado, se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula (H0): El diseño de una metodología de gestión de calidad no permite mejorar el servicio en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real, Calpi, al ser solo un medio mas no el fin mismo de la prestación del servicio.

RECOMENDACIONES

Para la mejora de la calidad del servicio prestado por el CTC Palacio Real se recomienda:

- a) Gestionar el servicio de transporte para la movilización de turistas desde la carretera principal al centro de turismo comunitario.
- b) Capacitar a los prestadores de servicios en un idioma extranjero y en normas técnicas de prestación de servicios, principalmente de alimentación y hospedaje.
- c) Planificar actividades de recreación de los visitantes para los grupos organizados.
- d) Incrementar la oferta gastronómica a través de la preparación de platos típicos, tomando en cuenta los servicios que prestan otros centros de turismo comunitarios cercanos a Palacio Real.
- e) Diseñar un registro de visitantes que recoja información clave sobre las características de los turistas que llegan al sitio para ofertar un servicio que se adapte a las necesidades de los mismos.
- f) Contar con un buzón de sugerencias sobre la prestación del servicio para diseñar estrategias de mejora a futuro.
- g) Dar mantenimiento continuo a las instalaciones de alimentación, guianza y alojamiento.
- h) Adecuar las infraestructuras para minimizar los efectos de las condiciones climáticas de la zona.
- i) Mejorar las capacidades locales en competencias tecnológicas.
- j) Anexar al servicio de hospedaje dentro de los ofertados por Palacio Real.
- k) Adaptar los indicadores metodológicos de acuerdo a las realidades propias de cada Centro de Turismo Comunitario.
- l) Realizar el diseño de estrategias de mejora de procesos al corto y mediano plazo para identificar acciones que permitan cumplir con estándares mínimos en la prestación del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, J., Fraiz, J. A., & Del Río, M. de la C. (2013). *Grado de utilización de las herramientas de calidad en el sector de alojamiento turístico español*. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11.
- Arzola, M., & Mejias, A. (2007). *Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios*. Revista Venezolana de Gerencia, 12(37), 80–98.
- Aztigárraga, E. (1975). *El método Delphi*. Universidad de Deusto. San Sebastián
- Bethencourt, M., Díaz, F., González, O., & Sánchez, J. (2005). *La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las islas de La Palma*. Revista Pasos, Turismo y Patrimonio Cultural, 2, 255 –237. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PASOS18.pdf#page=47>
- Calixto-Olalde, M. G., Sawada, N. O., Hayashida, M., Mendes, I. A. C., Trevizan, M. A., & de Godoy, S. (2011). *Escala Servqual: Validación en población Mexicana*. Texto e Contexto Enfermagem, 20(3), 326–333. <http://doi.org/10.1590/S0104-07072011000300014>
- Canavos, G. (1998). *Probabilidad Estadística: Aplicaciones y métodos*. Editorial Mc Grow Hill
- Castellucci, D. (2011). *Sistemas de calidad en Turismo: Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Castro, L. A. N., Botero, C. M., & Zielinski, S. (2012). *Selección por recurrencia de los parámetros de calidad ambiental y turística de los esquemas de certificación de playas en América Latina*. Revista Del Instituto de Investigaciones Tropicales, 59–68. <http://doi.org/ISSN 1794-161X>
- Castro León, J. F. (2005). *La calidad como herramienta de gestión del turismo cultural*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 3, 255 –237. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PASOS18.pdf#page=47>
- Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo. (2005). *Manual de calidad para la oferta del producto turístico comunitario de la CORDTUCH - FEPTCE*. Proyecto Emprender. CORDTUCH. Riobamba, Ecuador.
- Gadotti dos Anjos, S., & França de Abreu, A. (2009). *La medición de la calidad del servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa, 18, 175–186.
- Gallarza, M., & Gil, I. (1999). *Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 25–60.
- García, J. Á., Alonso, M., Del Río, M. de la C., & Fraiz, J. A. (2014). *Nivel de implementación de la calidad en los balnearios españoles*. Revista Pasos - Turismo y Patrimonio Cultural, 12, 259–280.
- González, R. (2002). *La calidad: una herramienta de competitividad en la empresa turística*. Desarrollo de los Recursos Humanos.
- Hernández, S., & Monsalve, C. (2014). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga*.

- Lázaro, M. B. (2005). Introducción - 1 - I. *1eras Jornadas Sobre Turismo Sostenible en Aragón*, 1–10.
- Ley de Turismo del Ecuador (2008) *Ministerio de Turismo del Ecuador*.
- Maldonado, C., & Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de calidad. Servicios Turísticos Comunitarios*. Lima: Organización Internacional del Trabajo.
- Mart, A. C. (1999). *Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España*. *Revista Estadística Española*, 41(144), 145–168.
- Martínez, C. (2001). *Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos turísticos*. *Estudios de Economía Aplicada*, 18, 83–104.
- Mediavilla, L. (2005). *Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional*, 1–137.
- Ministerio de Turismo (2009). *Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario*
- Organización Internacional para la Estandarización (ISO). (2000). *Normatividad y Estándares De Calidad De La Hotelería y El Turismo*, (Iso 9001).
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Guía para administraciones locales*. Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid. España
- Plan de Desarrollo Estratégico para el Turismo Sostenible, Plandetur 2020 (2007). *Ministerio de Turismo del Ecuador*.
- Punzo, L. F. (2003). *Sostenibilidad del turismo y desarrollo económico local : El caso de la region Toscana*. *Revista Económica*, 4(2), 193–222.

- Quiroga, R. (2001). *Indicadores de sostenibilidad ambiental y desarrollo sostenible: Estado del arte y perspectivas*. CEPAL – ECLAC. Santiago de Chile.
- Ruiz, A., Vázquez, R., & Díaz, A. (1995). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. *Papers de Turisme*, 19, 17–33.
- Serrano, A. M., López, M. C., & Gómez, R. (2007). *Gestión De Calidad Y Turismo : Revisión e Implicaciones para futuras investigaciones*. *Cuadernos de Turismo*, 20(20), 251–266.
- Soediono, B. (1989). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Valdivieso, J. (2008). *Estructuración de un producto turístico comunitario para la Comunidad Palacio Real, Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo*. Tesis de Pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ecoturismo
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la lealtad del cliente* (Vol. 30).

ANEXOS

A. Guiones de entrevista a prestadores de servicios y gestores – CTC Palacio Real

A.1. Presidente de la Comunidad Palacio Real: Sr. Victor Pagalo

ENTREVISTA CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PALACIO REAL GESTIÓN
Objetivo: Evaluar cómo el dirigente del CTC Palacio Real considera que direcciona los procesos de calidad del servicio
1. Datos generales
a. Nombre:
b. Contacto:
2. Guión de entrevista
a. Calidad
1) ¿Qué percepción tiene usted acerca de la calidad en el servicio?
2) ¿Cree usted que el servicio que brinda es de calidad?, explique ¿por qué?
3) A su criterio qué es lo más importante, ¿el precio o la calidad?, ¿explique por qué?
4) ¿Se mantiene algún tipo de alianza o convenio con alguna empresa o institución para el mejoramiento del servicio?
b. Gestión
1) ¿Qué tiempo tiene de operar Palacio Real como Centro de Turismo Comunitario?
2) ¿Desde el inicio del proyecto hasta la actualidad ha visto mejoras en cuanto a las instalaciones que permitan un mejor servicio?
3) ¿Qué sistemas ha aplicado para mejorar la calidad de los servicios? Detalle
4) ¿El personal de alimentación tiene experiencia en el área?
5) ¿Qué mejoras se han llevado a cabo en el área de restaurante?
6) ¿El personal de guianza tiene experiencia en el área?
7) ¿Qué mejoras se han llevado a cabo en el área de guianza?
8) ¿Cree usted necesaria la incorporación del servicio de hospedaje en el centro? Explíqueme por qué
9) En la actualidad ¿Se gestiona nuevos proyectos que ayuden a la mejora del servicio en Palacio Real? Detalle
c. Reconocimientos y convenios
1) ¿Palacio Real trabaja en convenio con alguna institución? detalle
2) Debido a la prestación de su servicio, Palacio Real, ¿ha recibido algún reconocimiento? Detalle
d. Recomendaciones
1) ¿Qué cree usted que se debe mejorar para brindar un servicio de calidad?

A.2. Administradora del CTC Palacio Real: Sra. María Tacuri

ENTREVISTA CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PALACIO REAL ADMINISTRACIÓN
Objetivo: Evaluar cómo el personal encargado de la administración considera que brinda su servicio al turista.
1. Datos generales
a. Nombre:
b. Contacto:
2. Guía de entrevista
a. Calidad
1) ¿Qué percepción tiene usted acerca de la calidad en el servicio?
2) ¿Cree usted que el servicio que brinda es de calidad?, explique ¿por qué?
3) A su criterio qué es lo más importante, ¿el precio o la calidad?, ¿explique por qué?
4) ¿Se mantiene algún tipo de alianza o convenio con alguna empresa o institución para el mejoramiento del servicio?
5) ¿La relación precio –calidad le brinda beneficios? Indique cuáles son.
6) ¿Ha implementado sistemas que ayuden a la mejora de los servicios? Cuáles
b. Instalaciones
1) ¿Desde el inicio del proyecto hasta la actualidad ha visto mejoras en cuanto a las instalaciones que permitan un mejor servicio?
c. Personal
1) El personal contratado, ¿tiene experiencia en el área?
2) ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?
3) ¿En qué temas ha sido capacitado el personal? Detalle
4) ¿El CTC Palacio Real cuenta con un manual de capacitación para el personal?
5) ¿Se siente cómodo trabajando en el lugar?
d. Registro y sugerencias
1) ¿Cuenta con un registro de visitantes?, ¿qué aspectos se detallan en el mismo?
2) ¿Cuenta con un buzón de sugerencias?, ¿qué medidas se toman para manejar alguna sugerencia?
e. Enfoques desde una perspectiva cultural
1) ¿Cómo es la relación de la comunidad con el turista, en cuanto a compromiso y valores que demuestra?
2) Dentro de la comunidad en festividades, ¿el centro realiza platos especiales acorde a la ocasión?
3) En cuanto a la gestión interna, ¿cómo se elige al administrador del centro?
4) Cuando llega un grupo de turistas, ¿el centro realiza alguna actividad lúdica como bailes, juegos, entre otros?
5) En cuanto a los servicios, ¿cómo se toma una decisión para la realización de alguna actividad que mejore las condiciones del centro?
6) ¿Se aplica alguna herramienta que permita el manejo sustentable y conservación de los recursos en el sector?
7) Como comunidad, ¿qué medidas se toman para la valorización del patrimonio?

8) En cuanto a la educación en temas de prestación del servicio ¿cómo es la participación de la comunidad dentro de este proceso de aprendizaje?
9) Los integrantes de la comunidad, ¿cómo se distribuyen los beneficios obtenidos del centro?
f. Recomendaciones
1) ¿Qué cree usted que se debe mejorar para brindar un servicio de calidad?

A.3. Administradora del servicio de alimentación: Sra. Marta Misal

ENTREVISTA CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PALACIO REAL ALIMENTACIÓN	
Objetivo: Evaluar cómo el personal encargado del restaurante considera que brinda su servicio al turista.	
1. Datos generales	
a. Coordinador/a:	
b. Contacto:	
2. Guía de entrevista	
a. Calidad	
1) ¿Qué percepción tiene usted acerca de la calidad en el servicio?	
2) ¿Cree usted que el servicio que brinda es de calidad?, explique ¿por qué?	
3) A su criterio qué es lo más importante, ¿el precio o la calidad?, ¿explique por qué?	
4) ¿Cómo ven el servicio en relación al precio?	
5) ¿Se mantiene algún tipo de alianza o convenio con alguna empresa o institución para el mejoramiento del servicio?	
b. Instalaciones	
1) ¿Con cuántas mesas cuenta el restaurante?	
2) ¿El restaurante dispone de servicios básicos?, ¿Cuáles?	
3) ¿Las instalaciones eléctricas permiten que haya claridad en el lugar?	
c. Alimentos	
1) ¿De dónde se aprovisionan de productos para la preparación de los alimentos?	
2) ¿En la preparación de los menús incluyen productos de la zona? , ¿Cuáles?	
3) Para la manipulación de alimentos, ¿aplican normas de higiene?, ¿Cuáles?	
4) ¿Bajo qué normas y en donde almacenan los productos para la preparación de los menús?	
d. Personal	
1) El personal contratado, ¿tiene experiencia en el área?	
2) ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?	
3) ¿En qué temas ha sido capacitado el personal? Detalle	
4) ¿El área de restaurante cuenta con un uniforme para el personal?	
5) ¿El personal lleva adecuadamente su uniforme?	
6) ¿El personal lleva consigo algún tipo de identificación?	
7) ¿Se siente cómodo trabajando en el lugar?	
8) Al momento de recibir a un visitante, ¿cómo se presenta usted?	
9) ¿Cuántas personas conforman el área de cocina?, ¿cuántos meseros y cocineras?	
10) ¿El personal conoce al menos un idioma internacional?	
11) El restaurante, ¿cuenta con un mesero para un grupo determinado de mesas?	
12) ¿Se aplica normas de etiqueta? ¿Cuáles?	
e. Higiene y salubridad	
1) ¿Al momento de preparar un menú aplica normas de higiene? ¿Cuáles?	
2) ¿Qué productos utilizan para neutralizar olores en el restaurante?	
3) ¿Para el pulido de la vajilla utiliza productos amigables con el ambiente?	

4) ¿Cuál es la disposición final de los desechos sólidos?
f. Preparación
1) Al momento de servir los platos, ¿usted explica acerca de sus ingredientes o propiedades nutricionales?
2) ¿Aplican normas técnicas para preparación de alimentos?
3) ¿En qué aspectos se basan para la preparación de sus menús?
g. Registro de visitantes y sugerencias
1) El área de restaurante, ¿cuenta con un registro de visitantes?, ¿qué aspectos se detallan en el mismo?
2) ¿El restaurante cuenta con un buzón de sugerencias?, ¿qué medidas se toman para manejar alguna sugerencia?
h. Recomendaciones
1) ¿Qué cree usted que se debe mejorar para brindar un servicio de calidad?

A.4. Administradora del servicio de guianza: Sra. Trinidad Tayupanda

ENTREVISTA CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PALACIO REAL GUIANZA
Objetivo: Evaluar cómo el personal encargado de la guianza considera que brinda su servicio al turista.
1. Datos generales
a. Nombre:
b. Contacto:
2. Guión de entrevista
a. Calidad
1) ¿Qué percepción tiene usted acerca de la calidad en el servicio?
2) ¿Cree usted que el servicio que brinda es de calidad? Explique por qué
3) A su criterio qué es lo más importante, ¿el precio o la calidad? Explique por qué
4) ¿Se mantiene algún tipo de alianza o convenio con alguna empresa o institución para el mejoramiento del servicio?
b. Instalaciones
1) ¿Con cuántas exhibiciones cuenta el museo?, ¿éstas son suficientes?
2) ¿Desde el inicio del proyecto hasta la actualidad ha visto mejoras en cuanto a las instalaciones que permitan una mejor explicación de la información?
c. Senderos y recorridos
1) Los senderos ¿Disponen de sitios de descanso adecuados?
2) ¿Cuánto dura el recorrido?
d. Personal
1) El personal contratado, ¿tiene experiencia en el área?
2) ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?
3) ¿En qué temas ha sido capacitado el personal? Detalle
4) ¿El personal lleva consigo algún tipo de identificación?
5) ¿Se siente cómodo trabajando en el lugar?
6) Al momento de recibir a un visitante, ¿cómo se presenta usted?
7) ¿Cuántas personas conforman el área de guianza?
8) ¿El personal conoce al menos un idioma internacional?
e. Manejo de grupo
1) ¿Maneja técnicas de guianza?
2) Al momento de guiar, ¿Cuál es el tamaño del grupo con el que trabaja?
3) ¿Con cuánto tiempo de anterioridad programa la guianza de un grupo?
4) ¿Sabe cómo reaccionar ante un inconveniente?
5) Antes del recorrido, ¿usted informa sobre normas de seguridad?
6) Al momento de guiar, ¿usted interactúa con el turista?
7) Cuando inicia la guianza, ¿usted cómo se presenta?
8) ¿Tiene licencia de guía?
10) ¿Cómo se comporta el turista nacional e internacional?

f. Registro de visitantes y sugerencias

1) El área de guianza, ¿cuenta con un registro de visitantes?, ¿qué aspectos se detallan en el mismo?

2) ¿El área de guianza cuenta con un buzón de sugerencias?, ¿qué medidas se toman para manejar alguna sugerencia?

A.5. Administradora del servicio de alojamiento: Sra. Rosario Chito

ENTREVISTA CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO PALACIO REAL ALOJAMIENTO
Objetivo: Evaluar cómo el personal encargado del alojamiento considera que brinda su servicio al turista.
1. Datos generales
a. Nombre:
b. Contacto:
2. Guía de entrevista
a. Calidad
1) ¿Qué percepción tiene usted acerca de la calidad en el servicio?
2) ¿Cree usted que el servicio que brinda es de calidad?, explique ¿por qué?
3) A su criterio qué es lo más importante, ¿el precio o la calidad?, ¿explique por qué?
4) ¿Se mantiene algún tipo de alianza o convenio con alguna empresa o institución para el mejoramiento del servicio?
b. Instalaciones
1) ¿Con cuántas plazas cuenta?, ¿éstas son suficientes?
2) ¿Desde el inicio del proyecto hasta la actualidad ha visto mejoras en cuanto a las instalaciones que permitan un mejor servicio?
c. Personal
1) El personal contratado, ¿tiene experiencia en el área?
2) ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?
3) ¿En qué temas ha sido capacitado el personal? Detalle
4) ¿El personal lleva consigo algún tipo de identificación?
5) ¿Se siente cómodo trabajando en el lugar?
6) Al momento de recibir a un visitante, ¿cómo se presenta usted?
7) ¿El personal conoce al menos un idioma internacional?
d. Limpieza y Habitaciones
1) ¿Con qué frecuencia limpian las habitaciones?
2) Las habitaciones, ¿cuentan con útiles de aseo? detalle
3) Las habitaciones, ¿mantienen de alguna forma una temperatura adecuada para mayor comodidad y descanso del turista?
e. Registro y sugerencias
1) El área de hospedaje, ¿cuenta con un registro de visitantes?, ¿qué aspectos se detallan en el mismo?
2) ¿El área de hospedaje cuenta con un buzón de sugerencias?, ¿qué medidas se toman para manejar alguna sugerencia?
f. Recomendaciones
1) ¿Qué cree usted que se debe mejorar para brindar un servicio de calidad?

B. Modelo de encuestas

B.1. Turistas nacionales

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios percibidos en el Centro de Turismo Comunitario Palacio Real para identificar aspectos importantes con relación a la mejora en la prestación de los mismos. La información que usted provea es anónima y será utilizada solamente para los fines de esta investigación. Escoja una sola opción. El tiempo aproximado de esta encuesta es de 4 minutos. Gracias por su colaboración.

1. Edad

2. Género

a. Femenino

b. Masculino

3. Procedencia

a. Costa

b. Sierra

c. Oriente

d. Islas Galápagos

4. ¿Cuál es su nivel de educación?

a. Bachillerato

b. Universitario

c. Post grado

5. ¿Cuál es la actividad que realiza?

a. Estudiante

b. Profesional dependiente

c. Independiente

d. Jubilado

6. ¿En compañía de quiénes frecuentemente viaja usted?

a. Solo

b. En pareja

c. Con familiares

e. Con amigos

7. Al momento de visitar un lugar, ¿qué es lo más importante para usted?

- a. Precio b. Instalaciones c. Servicio e. Experiencia

8. De los siguientes servicios que oferta Palacio Real, ¿cuáles consumió?

a. ALIMENTACIÓN		Si		No	
1) Accesibilidad					
1.1) ¿Es accesible llegar al centro?					
		Si		No	
2) Instalaciones					
2.1) El estado del restaurante en cuanto a comodidad y ambiente es:					
Excelente		Muy bueno		Bueno	
				Regular	
					Malo
2.2) ¿El restaurante cuenta con una señalización adecuada?					
		Si		No	
2.3) El lugar, ¿muestra normas de aseo e higiene?					
		Si		No	
2.4) La decoración del lugar, ¿auto identifica a la zona?					
		Si		No	
2.5) ¿El restaurante cuenta con temperatura y claridad adecuadas?					
Ambiente claro y normal			Ambiente frio y oscuro		Ambiente muy claro y caliente
3) Personal					
3.1) ¿El personal cuenta con uniforme?					
		Si		No	
3.1.1) ¿Lo lleva adecuadamente, utilizando guantes, gorro y delantal?					
		Si		No	
3.3) ¿El trato brindado por el personal fue?					
Excelente		Muy bueno		Bueno	
				Regular	
					Malo
3.4) El restaurante, ¿cuenta con un mesero para un grupo determinado de mesas?					
		Si		No	
3.5) Los meseros/as, ¿llevan consigo algún tipo de identificación?					
		Si		No	
4) Seguridad					
4.1) La reserva para uso del restaurante, ¿es garantizada?					
		Si		No	
5) Tiempo de entrega del servicio					
5.1) En el menú del restaurante, ¿existe variedad de platos?					
1 plato		Entre 2 y 3 platos			Más de 3 platos
5.2) ¿El tiempo que se tarda en entregar el pedido es?					
Inmediato		Entre 5-10 minutos			Más de 10 minutos
5.3) ¿El precio por el servicio recibido fue?					
Muy alto		Alto			Normal
5.4) Al momento de recibir el servicio, ¿la temperatura del plato estuvo acorde a su gusto?					
		Si		No	
5.5) Con la presentación y porción del plato, ¿usted estuvo?					
Muy satisfecho			Satisfecho		Nada satisfecho
5.6) ¿El plato conserva el aroma, sabor y frescura adecuada?					
		Si		No	
5.7) En el restaurante, ¿se muestra al menos los ingredientes principales que contiene un plato?					
		Si		No	

b. GUIANZA	Si		No					
1) Recorridos de los senderos								
1.1) ¿El tiempo de recorrido de los senderos fue?								
Muy largo		Adecuado		Muy corto				
1.2) ¿Los senderos cuentan con una señalética adecuada?								
Si			No					
1.3) ¿Los senderos muestran dificultad para recorrerlos? Seleccione el nivel de dificultad								
Alto		Intermedio		Bajo				
2) Instalaciones (Centro de interpretación)								
2.1) ¿Las instalaciones son cómodas y agradables? Seleccione el estado de las instalaciones								
Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo
2.2) El centro de interpretación, ¿cuenta con exhibiciones adecuadas?								
Si			No					
3) Personal								
3.1) El centro, ¿cuenta con personal capacitado?								
Si			No					
3.2) ¿El trato brindado por el personal fue?								
Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo
3.3) Durante el recorrido, ¿el guía interactúa con el grupo?								
Si			No					
3.4) La actitud del guía frente al grupo es:								
Positiva			Negativa					
3.5) Durante el recorrido, ¿el guía se encarga de mantener unido al grupo								
Si			No					
4) Manejo del grupo								
4.1) Al inicio del recorrido, ¿el guía proporciona indicaciones generales sobre el comportamiento y normas de seguridad?								
Si			No					
4.2) El tamaño del grupo, ¿permite recibir una información clara y adecuada?								
Si			No					
c. ALOJAMIENTO	Si		No					
1) Instalaciones								
1.1) El estado de las instalaciones del lugar es:								
Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo
1.2) Las habitaciones, ¿cuentan con todos los servicios básicos?								
Agua caliente			Luz			Internet		
1.3) ¿Las habitaciones cuentan con baño privado?								
Si			No					
1.3) El lugar, ¿muestra normas de aseo e higiene?								
Si			No					
1.4) ¿Las habitaciones disponen de equipamiento adecuado?								
Si			No					
1.5) Las dimensiones y disposición de la habitación, ¿permiten apreciar el entorno?								
Si			No					
1.6) La decoración del lugar, ¿auto identifica a la zona?								
Si			No					
1.7) Durante su estancia, ¿se evidenció el aseo diario y cambio de lencería de la habitación?								
Si			No					
2) Personal								
2.1) ¿El trato brindado por el personal fue?								
Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo
3) Seguridad								
3.1) La reserva para alojamiento, ¿es garantizada?								
Si			No					

9. ¿Los servicios prestados cubrieron sus expectativas?

a. Si b. No

10. ¿Volvería a adquirir los servicios del Centro de Turismo Comunitario Palacio Real en el futuro?

a. Si b. No

11. ¿Recomendaría el servicio recibido a otras personas?

a. Si b. No

GRACIAS

B.2. Turistas extranjeros

SURVEY

The objective of this survey is to gather information facing the evaluation of the quality of the services offered by Palacio Real Tourism Community Center to identify important aspects related for the improvement of the touristic services. Your information provided by this means is anonymous and it will be used only for the research goals. Please, choose only one option. The approximate time for filling up this survey is about four minutes. Thank you for your time. Your information will provide great help in the research. Thanks for your collaboration.

1. Age

2. Gender

b. Female

b. Male

3. Place of origin

b. North America b. Central America c. South America

d. Europe

4. Level of education

b. High School b. University c. Post graduate

5. Occupation

b. Student b. Professional c. Bussines

e. Retired

6. Who do you travel with?

b. Alone b. With my couple c. Relatives e. Friends

7. When you visit a place, which aspect is more important for you?

b. Price b. Facilities c. Service d. Experience

8. From the following services that Palacio Real offers, which one did you use?

a. FEEDING	Yes		No	
1) Accesibility				
1.1) Is it easy to arrive to the center?				
Yes			No	
2) Setting				
2.1) How would you grade the Palacio Real facilities?				
Comfortable and pleasant		Uncomfortable	OK	Fair
				Bad
2.2) Does the restaurant have adequate signs?				
Yes			No	
2.3) Does the place show cleanliness and hygiene?				
Yes			No	
2.4) Does the setting decoration, auto identifies the zone?				
Yes			No	
2.5) The environment in the restaurant is				
Clear and normal		Dark and cold		Very warm and too much light
3) Service Staff				
3.1) Does the service staff wear uniform?				
Yes			No	
3.1.1) They wear				
Gloves		Cap		Apron
3.2) Service staff attends the clients with good manners and promptly?				
Yes			No	
3.3) The service staff treatment was?				
Excelent		Very good	Good	Fair
				Bad
3.4) Does the restaurant have a waiter for a specific group of tables?				
Yes			No	
3.5) Do the waiters have some type of identification with them?				
Yes			No	
4) Garanteed reservation				
4.1) Is the reservation garanteed?				
Yes			No	
5) Time of delivery service				
5.1) The restaurant offers a variety of menus for the clients				
1 dish		2 and 3 dishes		More than 3 dishes
5.2) The time that takes for delivering the order is?				
Immmediate		between 5-10 minutes		More than10 minutes
5.3) The price for the consumption was				
Very high		High		Fine
5.4) The temperature of your ordered dish was fine for you at the moment of service?				
Yes			No	
5.5) The presentation and amount of your order you were				
Very satisfied		Satisfied		Not satisfied
5.6) Did your order have adequate smell, flavor and freshness?				
Yes			No	
5.7) At the restaurant, ¿does it show at least the main ingredients of every dish?				
Yes			No	

b. GUIDING	Yes		No	
1) Path Touring				
1.1) The path touring time was				
Too long		Appropriate		Too short
1.2) Do paths have appropriate signaling?				
Yes				No
1.3) Are the paths difficult for touring?				
High		Mean		Low
2) Facilities (museum)				
2.1) The visiting areas are				
Confortable		Nice		Unconfortable
				Fair
				Bad
2.2) Does the interpretation centre have appropriate exhibitions?				
Yes				No
3) Staff				
3.1) Does the center have trained staff?				
Yes				No
3.2) Does the staff speak at least English and Spanish?				
Yes				No
3.3) Did the staff treat you?				
Cortiously		Kindly		Neutral
				Cold manner
				Despotly
3.4) During the touring, did the guide interchange with the group?				
Yes				No
3.5) The guide´s attitude facing the group was:				
Posittive				Negative
3.6) During the touring, the guide keeps the group gathered				
Yes				No
4) Group Managment				
4.1) At the beginning of the guiding, does the guide give general indications on behavior and safety rules?				
Yes				No
4.2) Does the group size allow to receive clear and appropriate information?				
Yes				No
c. HOUSING	Yes		No	
1) Facilities				
1.1) Housing facilities are:				
Confortable and nice		Unconfortable		Ok
				Fair
				Bad
1.2) The rooms have				
Hot water			Light	Internet
1.3) Do the rooms have private bathroom?				
Yes				No
1.3) Do the rooms show cleanliness and hygiene?				
Yes				No
1.4) Do the rooms have appropriate furniture?				
Yes				No
1.5) Do the rooms setting permit to watch the outer environment?				
Yes				No
1.6) Does the setting decoration, auto identifies the zone?				
Yes				No
1.7) During your staying, could you evidence daily room cleaning and lingerie changing?				
Yes				No
2) Staff				
2.1) Did the staff treat you?				
Excelent		Very good		Fine
				Fair
				Bad
3) Garanteed reservation				
3.1) Was the reservation garanteed?				
Yes				No

9. Do the offered services cover your expectancies?

b. Yes

b. No

10. Would you use our services again in the future?

b. Yes

b. No

11. Would you recommend our services to other people?

b. Yes

b. No

THANK YOU FOR YOUR TIME AND COLLABORATION

C. Evaluación del servicio CTC Palacio Real

C.1. Servicio de alimentación

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO																			
SERVICIO	DIMENSIONES	INDICADOR	PARÁMETROS DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO																
			Cliente				Gestor				EFICIENCIA		Cliente	EFICACIA		CALIDAD DEL SERVICIO			
			A	CR	Subtotal	Ponderación	A	CR	PR	Subtotal	Ponderación	Promedio	Condición	ST	Condición	Promedio	Condición		
ALIMENTACIÓN	Accesibilidad	¿Es accesible llegar al emprendimiento?	2	2	4,0	2	2	2	3	7,0	2	2	Regular	2	Regular	2,1	Regular		
		¿Existe disponibilidad de transporte para grupos no organizados?	1	1	2,0	1	1	2	3	6,0	2	2	Regular	3	Bueno	2,3	Regular		
	Instalaciones y equipamiento	¿El establecimiento cuenta con las plazas necesarias?	3	4	7,0	4	2	3	4	9,0	3	3	Bueno	3	Bueno	3,1	Bueno		
		¿Existe un cuarto de almacenamiento de productos?	5	1	6,0	3	5	5	4	14,0	5	4	Muy Bueno	2	Regular	2,9	Bueno		
		¿El restaurante cuenta con señalización adecuada?	4	4	8,0	4	2	1	4	7,0	2	3	Bueno	2	Regular	2,6	Bueno		
		¿El restaurante cuenta con servicios básicos?	4	4	8,0	4	4	3	4	11,0	4	3	Bueno	2	Regular	2,5	Bueno		
		¿La decoración y colores del área de restaurante auto identifica a la zona de forma armónica?	4	3	7,0	4	3	3	3	9,0	3	3	Bueno	3	Bueno	3,1	Bueno		
		¿La disposición del restaurante refleja un ambiente claro y una temperatura adecuada?	2	3	5,0	3	2	3	3	8,0	3	3	Bueno	1	Malo	1,8	Regular		
		¿Aplican métodos y herramientas para la valoración y preservación del patrimonio?	2	2	4,0	2	3	2	2	7,0	2	2	Regular	2	Regular	2,1	Regular		
	Manipulación de alimentos	¿Las paredes y pisos se encuentran en buen estado?	3	4	7,0	4	4	4	4	12,0	4	2	Regular	2	Regular	2,0	Regular		
		¿Se aplica normas de higiene para la manipulación de los productos?	3	3	6,0	3	4	4	4	12,0	4	3	Bueno	3	Bueno	3,0	Bueno		
		¿Disponen de estanterías para el almacenamiento de productos?	1	2	3,0	2	3	3	4	10,0	3	2	Bueno	2	Regular	2,2	Regular		
	Personal	¿Aplican normas vigentes para el almacenamiento de productos?	1	3	4,0	2	2	3	2	7,0	2	2	Regular	3	Bueno	2,6	Bueno		
		¿El personal del restaurante cuenta con indumentaria para la prestación del servicio?	1	2	3,0	2	1	3	2	6,0	2	2	Regular	1	Malo	1,5	Regular		
		¿El personal posee conocimientos de un idioma extranjero?	1	1	2,0	1	1	1	1	3,0	1	1	Malo	1	Malo	1,0	Malo		
	Atención al cliente	¿El personal realiza algún evento para la recreación del turista?	1	1	2,0	1	1	1	2	4,0	1	1	Malo	2	Regular	1,6	Regular		
		¿El personal cuenta con algún tipo de identificación?	1	1	2,0	1	1	1	1	3,0	1	1	Malo	1	Malo	1,0	Malo		
		El personal contratado, ¿tiene experiencia en el área?	3	4	7,0	4	3	3	4	10,0	3	3	Muy Bueno	3	Bueno	3,2	Bueno		
	Higiene y salubridad	¿El personal aplica normas de etiqueta?	1	3	4,0	2	3	4	4	11,0	4	3	Bueno	1	Malo	1,9	Regular		
		¿El personal brinda una atención personalizada?	1	2	3,0	2	2	3	3	8,0	3	2	Regular	2	Regular	2,0	Regular		
		¿El personal sabe reaccionar ante un inconveniente?	2	2	4,0	2	4	4	4	12,0	4	3	Bueno	3	Bueno	3,0	Bueno		
	Preparación del menú	¿El restaurante dispone de un mesero para un grupo determinado de mesas?	1	1	2,0	1	1	1	3	5,0	2	1	Malo	3	Bueno	2,2	Regular		
		¿El restaurante cuenta con una carta de menú?	1	1	2,0	1	1	2	2	5,0	2	1	Malo	1	Malo	1,2	Malo		
		¿El restaurante cuenta con una disposición final para los desechos sólidos?	1	2	3,0	2	1	1	2	4,0	1	1	Regular	1	Malo	1,2	Malo		
		¿Existe un espacio adecuado para el almacenamiento de desechos orgánicos?	1	2	3,0	2	1	1	3	5,0	2	2	Regular	1	Malo	1,3	Malo		
		¿Los pisos reflejan el aseo diario del mismo?	4	3	7,0	4	3	3	4	10,0	3	3	Muy Bueno	3	Bueno	3,2	Bueno		
	Registro de visitantes y sugerencias	¿Utilizan productos para neutralizar olores en el restaurante?	3	2	5,0	3	3	4	4	11,0	4	3	Bueno	3	Bueno	3,0	Bueno		
		¿Se cuida el aseo de vidrios, espejos, entradas y jardines?	4	4	8,0	4	5	4	4	13,0	4	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4,1	Muy Bueno		
		¿El restaurante dispone de una variedad de más de dos platos dentro de su oferta?	4	1	5,0	3	2	4	3	9,0	3	3	Bueno	3	Bueno	2,9	Bueno		
		¿Se detallan los ingredientes de los platos dentro del menú?	1	3	4,0	2	1	3	2	6,0	2	2	Regular	1	Malo	1,5	Regular		
		¿Aplican normas técnicas para preparación de alimentos?	3	4	7,0	3	4	2	2	8,0	3	3	Bueno	1	Malo	1,9	Regular		
		¿En la preparación del menú se utilizan productos de la zona?	5	4	9,0	4	5	2	1	8,0	3	3	Bueno	4	Muy Bueno	3,7	Muy Bueno		
Al momento de preparar un plato, ¿toma en cuenta los requerimientos y exigencias médicas de?		1	2	3,0	2	2	2	3	7,0	2	2	Regular	2	Regular	2,0	Regular			
¿La temperatura del plato y de las bebidas estuvo acorde a su gusto?	2	3	5,0	3	3	2	4	9,0	3	3	Bueno	3	Bueno	2,9	Bueno				
En el centro, ¿existe diferentes tipos de gastronomía desde enfoque cultural hasta medicinal?	1	2	3,0	2	1	2	1	4,0	1	2	Regular	2	Regular	1,8	Regular				
Registro de visitantes y sugerencias	¿El restaurante cuenta con un registro de visitantes?	1	1	2,0	1	1	2	3	6,0	2	2	Regular	1	Malo	1,3	Malo			
	¿El restaurante dispone de un buzón de sugerencias?	1	1	2,0	1	1	3	2	6,0	2	2	Regular	1	Malo	1,3	Malo			
TOTAL			168,0				292,0				88		78		82,8				
														CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN		82,8		Excelente	

C.2. Servicio de guianza

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO																		
SERVICIO	DIMENSIONES	INDICADOR	PARÁMETROS DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO															
			Cliente				Gestor					EFICIENCIA		Cliente	EFICACIA	CALIDAD DEL SERVICIO		
			A	CR	Subtotal	Ponderación	A	CR	PR	Subtotal	Ponderación	Promedio	Condición	ST	Condición	Promedio	Condición	
GUIANZA	Instalaciones y equipamiento	¿El centro de interpretación cuenta con un número de exhibiciones adecuadas?	3	3	6,0	3	3	3	9,0	3	3	Bueno	3	Bueno	3,0	Bueno		
		¿El centro de interpretación cuenta con señalización adecuada?	3	2	5,0	3	3	3	4	10,0	3	3	Bueno	3	Bueno	3,0	Bueno	
		¿La información de las exhibiciones se encuentra actualizada y al menos en dos idiomas extranjeros?	4	4	8,0	4	4	4	4	12,0	4	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4,0	Muy Bueno	
		¿El centro de artesanías cuenta con vitrinas y estanterías para almacenar los objetos?	2	2	4,0	2	2	2	1	5,0	2	2	Regular	3	Bueno	2,4	Bueno	
		¿El centro de artesanías cuenta con el espacio necesario para la exhibición de los objetos?	2	3	5,0	3	2	2	2	6,0	2	2	Regular	3	Bueno	2,6	Bueno	
		¿Los senderos disponen de una señalética adecuada?	2	1	3,0	2	2	1	3	6,0	2	2	Regular	4	Muy Bueno	2,9	Bueno	
		¿Los senderos cuentan con sitios de descanso debidamente equipados?	2	2	4,0	2	2	2	3	7,0	2	2	Regular	1	Malo	1,6	Regular	
		¿Aplican métodos y herramientas para la valoración y preservación del patrimonio?	2	3	5,0	3	2	1	2	5,0	2	2	Regular	2	Regular	2,0	Regular	
		¿Se da mantenimiento a los senderos?	2	2	4,0	2	2	2	3	7,0	2	2	Regular	3	Bueno	2,6	Bueno	
		¿Los senderos cuentan con señalética preventiva?	2	2	4,0	2	2	2	3	7,0	2	2	Regular	1	Malo	1,6	Regular	
	Personal	¿El guía lleva consigo algún tipo de identificación?	1	2	3,0	2	1	2	2	5,0	2	2	Regular	1	Malo	1,3	Malo	
		¿El guía posee conocimientos de un idioma extranjero?	1	1	2,0	1	1	2	2	5,0	2	1	Malo	1	Malo	1,2	Malo	
		El personal contratado, ¿tiene experiencia en el área?	4	4	8,0	4	3	3	3	9,0	3	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	3,8	Muy Bueno	
		¿El cliente es recibido de forma cordial?	3	3	6,0	3	3	3	3	9,0	3	3	Bueno	3	Bueno	3,0	Bueno	
		¿El guía brinda una atención personalizada?	2	2	4,0	2	2	2	2	6,0	2	2	Regular	3	Bueno	2,5	Bueno	
		¿El personal de guianza abastece a la demanda de turistas?	5	5	10,0	5	5	5	5	15,0	5	5	Excelente	5	Excelente	5,0	Excelente	
		¿El guía dispone de una licencia de turismo?	1	1	2,0	1	1	2	3	6,0	2	2	Regular	1	Malo	1,3	Malo	
		Durante el recorrido, ¿el guía mantiene una actitud positiva con el grupo?	3	3	6,0	3	3	4	3	10,0	3	3	Bueno	5	Excelente	4,1	Muy Bueno	
		¿El personal realiza algún evento para la recreación del turista?	1	2	1,0	1	2	1	2	5,0	2	1	Malo	2	Regular	1,5	Regular	
		¿El guía recibe de la mejor manera una sugerencia para mejorar la prestación del servicio?	3	3	6,0	3	3	4	3	10,0	3	3	Bueno	5	Excelente	4,1	Muy Bueno	
	Manejo de grupo	¿El guía maneja técnicas de guianza?	3	3	6,0	3	3	3	2	8,0	3	3	Bueno	4	Muy Bueno	3,4	Muy Bueno	
		¿El tamaño del grupo con el que trabaja el guía es adecuado?	4	4	8,0	4	2	3	4	9,0	3	4	Muy Bueno	5	Excelente	4,3	Muy Bueno	
		Antes del recorrido, ¿el guía informa sobre normas de seguridad?	3	4	7,0	4	3	3	3	9,0	3	3	Bueno	4	Muy Bueno	3,6	Muy Bueno	
		Durante el recorrido, ¿el guía interactúa con el grupo?	4	4	8,0	4	3	3	2	8,0	3	3	Bueno	4	Muy Bueno	3,7	Muy Bueno	
		¿El guía sabe cómo reaccionar ante un inconveniente?	3	3	6,0	3	3	4	3	10,0	3	3	Bueno	3	Bueno	3,1	Bueno	
		La información que proporciona el guía, ¿refleja su debida programación?	2	2	4,0	2	2	4	2	8,0	3	2	Regular	4	Muy Bueno	3,2	Bueno	
	Registro de visitantes	¿El área de guianza cuenta con un registro de visitantes?	1	1	2,0	1	1	3	3	7,0	2	2	Regular	2	Regular	1,8	Regular	
	TOTAL					137,0				213,0		70		83		76,4		
															CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIANZA		76,4	Muy Bueno

C.3. Servicio de hospedaje

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO																	
SERVICIO	DIMENSIONES	INDICADOR	PARÁMETROS DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO														
			Cliente				Gestor				EFICIENCIA		Cliente	EFICACIA	CALIDAD DEL SERVICIO		
			A	CR	Subtotal	Ponderación	A	CR	PR	Subtotal	Ponderación	Promedio	Condición	ST	Condición	Promedio	Condición
ALOJAMIENTO	Instalaciones y equipamiento	¿Las plazas con las que cuenta el área de hospedaje abastecen la demanda turística?	2	2	4,0	2	1	2	3	6,0	2	2	Regular	1	Malo	1,5	Regular
		¿Cuentan con baño privado cada una de las habitaciones?	4	4	8,0	4	4	4	3	11,0	4	4	Muy Bueno	5	Excelente	4,4	Excelente
		¿El área de hospedaje cuenta con una señalización adecuada?	1	2	3,0	2	2	2	3	7,0	2	2	Regular	3	Bueno	2,5	Bueno
		La habitación, ¿cuenta con el equipamiento y mobiliario necesario?	2	3	5,0	3	2	2	2	6,0	2	2	Regular	2	Regular	2,1	Regular
		Las dimensiones de la habitación, ¿permiten apreciar el entorno?	2	1	3,0	2	2	3	3	8,0	3	2	Regular	1	Malo	1,5	Regular
		La habitación, ¿cuenta con sistemas de aislamiento de frío?	3	2	5,0	3	3	3	2	8,0	3	3	Bueno	3	Bueno	2,8	Bueno
		¿La habitación cuenta con fuentes de luz natural?	3	2	5,0	3	4	4	4	12,0	4	3	Bueno	3	Bueno	3,1	Bueno
		¿La decoración y colores de la habitación muestran un ambiente armónico?	3	3	6,0	3	3	4	3	10,0	3	3	Bueno	3	Bueno	3,1	Bueno
	¿El área de hospedaje cuenta con facilidades para personas discapacitadas?	1	1	2,0	1	3	3	3	9,0	3	2	Regular	2	Regular	2,0	Regular	
	Personal	¿El personal de alojamiento lleva consigo algún tipo de identificación?	1	2	3,0	2	1	4	2	7,0	2	2	Regular	1	Malo	1,5	Regular
		¿El personal de alojamiento posee conocimientos de un idioma extranjero?	1	2	3,0	2	1	4	2	7,0	2	2	Regular	1	Malo	1,5	Regular
		El personal contratado, ¿tiene experiencia en el área?	4	5	9,0	5	3	4	3	10,0	3	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4,0	Muy Bueno
		¿El cliente es recibido de forma cordial?	4	5	9,0	5	3	3	3	9,0	3	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	3,9	Muy Bueno
		¿El personal de alojamiento brinda una atención personalizada?	4	5	9,0	5	2	2	2	6,0	2	3	Bueno	4	Muy Bueno	3,6	Muy Bueno
		¿El personal realiza algún evento para la recreación del turista?	2	2	4,0	2	2	2	3	7,0	2	2	Regular	4	Muy Bueno	3,1	Bueno
		¿El personal de alojamiento abastece a la demanda de turistas?	3	3	6,0	3	3	2	2	7,0	2	3	Bueno	4	Muy Bueno	3,3	Bueno
	Limpieza de habitaciones	¿La habitación refleja el aseo diario de la misma?	3	3	6,0	3	3	4	4	11,0	4	3	Bueno	4	Muy Bueno	3,7	Muy Bueno
		Las habitaciones, ¿cuentan con útiles de aseo?	5	3	8,0	4	4	4	4	12,0	4	4	Muy Bueno	4	Muy Bueno	4,0	Muy Bueno
		¿Es reemplazada diariamente la lencería de las camas?	5	4	9,0	5	5	5	4	14,0	5	5	Excelente	5	Excelente	4,8	Excelente
	Registro de visitantes	¿El área de alojamiento cuenta con un registro de visitantes?	1	3	4,0	2	1	2	3	6,0	2	2		1	Malo	1,5	Regular
		¿El área de alojamiento dispone de un buzón de sugerencias?	1	2	3,0	2	1	2	3	6,0	2	2	Regular	1	Malo	1,4	Malo
	TOTAL				114,0					179,0		58		60		59,2	
															CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE		59,2