

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Gestión Turística y Hotelera

TÍTULO

**“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO,
DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO,
PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”**

AUTORA

Génesis Gabriela Zavala Orozco

TUTOR

Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo

Riobamba - Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha 21 de Diciembre del 2020

Yo, Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo, certifico que, el presente proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera titulado **“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”**, ha sido elaborado por la señorita: Génesis Gabriela Zavala Orozco, el mismo que ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación por mi persona en calidad de tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo en cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,



Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo
TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado "CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA", presentado por: Génesis Gabriela Zavala Orozco y dirigido por: Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo, una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente para uso y custodia en la biblioteca en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la UNACH.


Por constancia de lo expuesto firman:

Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego
Presidente del tribunal



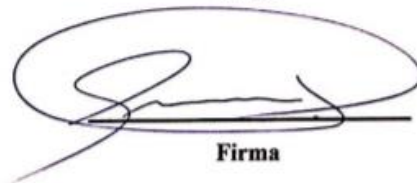
Firma

Mgs. Sonia Llaquellin Granizo Lara
Miembro del Tribunal



Firma

Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca
Miembro del tribunal



Firma

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido del presente proyecto de investigación corresponde exclusivamente a: Génesis Gabriela Zavala Orozco (autora); Carlos Fernando Inga Aguagallo (tutor) y el contenido del mismo a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Génesis Gabriela Zavala Orozco
060400741 – 9

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi Madre quien dejo todo por cuidar de nosotros, a mi hermana Angie quien ha sido mi amiga y compañera de vida, a mi hermano quien nos ha hecho sentir protegidas todos estos años, mis dos sobrinas Amy – Anny, que motivan siempre a ver la vida de una manera distinta con su sonrisa.

A mi Padre que, aunque ya no está conmigo se que le hubiese encantado ver a su hija terminar una etapa más de su vida.

A mis primos, primas y tíos, que siempre han puesto su confianza en mí, que han visto en mí una mujer capaz de todo si se lo propone, y que, con sus abrazos y muestras de amor hacia mí, me han ayudado a salir adelante siempre.

Y también a mis amigos de vida, de aula y de aventuras.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, quien me puso en el lugar en el que estoy ahora para poder crecer, el fue conmigo todos estos años y si el va conmigo todo va bien, puso a personas en mi vida que me han ayudado a ser mejor, a crecer personal y profesionalmente.

Agradezco a mi padre y madre que si no fuera por ellos nada de esto sería posible.

A mis amigos de aula y fuera de ella, que cada día había algo por lo cual reír, nombraría a cada uno de ellos, y aunque hubo diferencias, gracias por cada día que compartimos juntos, aprendí mucho de ustedes, gracias por ser buenos amigos de viaje, de aventuras, de salidas a comer o simplemente de desvelos. Gracias por su ayuda en todo lo que alguna vez necesite, por cuidar de mi cada que salíamos de viaje, en fin, gracias por todo amigos/compañeros.

A mis docentes de la carrera, que cada uno de ellos me han enseñado mucho, a ver la vida de una manera distinta a de lo que comúnmente se ve, más allá de ser mis docentes son mis amigos, gracias por haber puesto su confianza en mí, por cada consejo, por cada risa compartida, me llevo lo mejor de ustedes siempre.

Y a todos los que hicieron parte de todos estos años de aprendizaje y crecimiento, el lugar donde hice mis prácticas, las ciudades en las que pude vivir debido a ello y a las personas que fueron mi familia ese tiempo.

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Situación problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos	2
1.3. Justificación	3
1.3.1 Justificación Teórica	3
1.3.2. Justificación Práctica	3
1.3.3. Justificación Metodológica.....	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5. Hipótesis	4
1.5.1 Hipótesis General	4
1.5.2. Hipótesis Específicas	4
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	6
2.2.1. Epistemología de Calidad del servicio.....	6
2.2.2. Epistemología de Turismo comunitario	6
2.3. Estado del Arte	7
2.3.1. Estado del arte variable independiente: Calidad del servicio	7
2.3.2. Estado del arte variable dependiente: Turismo comunitario	8
2.4. Bases Teóricas.....	9
2.4.1. Marco teórico variable independiente: Calidad del servicio	9
2.4.2. Marco teórico variable dependiente: Turismo comunitario.....	14

CAPITULO III: METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de la investigación	20
3.1.1. Tipo de investigación	20
3.2. Diseño de la investigación	21
3.2.1. No experimental	21
3.2.2. Transeccional o transversal causal	21
3.3. Enfoque de la investigación	21
3.4. Unidad de análisis	21
3.5. Población de estudio	22
3.5.1. Población variable independiente: calidad del servicio	22
3.5.2 Población de la variable dependiente turismo comunitario	22
3.6. Variable Independiente – dependiente	23
3.6.1. Matriz de operacionalización	23
3.6.2. Matriz de Consistencia	25
3.7. Técnicas e instrumentos de investigación	27
3.7.1. Técnicas	27
3.7.2. Instrumentos	27
3.8. Validez de los instrumentos	27
3.9. Confiabilidad de los instrumentos	28
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	30
4.2. Prueba de Hipótesis	34
4.2.1. Hipótesis general	34
4.2.2. Hipótesis específica 1	35
4.2.3. Hipótesis específica 2	36
4.2.4. Hipótesis específica 3	37
5. CONCLUSIONES	38
6. RECOMENDACIONES	39
7. BIBLIOGRAFÍA	40
8. ANEXOS	45
ANEXO 1. Propuesta	45
1.1 Análisis estratégico FODA	46
8.2. ANEXOS VARIOS	67
8.2.1. Árbol de problemas	67
8.2.2. Asignación del tribunal	68
8.2.3. Validación de encuestas variable independiente	70

8.2.4. Validación de encuestas variable dependiente	74
8.2.5. Encuesta variable independiente	80
8.2.7. Gráficos de la variable independiente	86
8.2.8. Gráficos de la variable dependiente	92

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1	23
Cuadro N°2	25
Cuadro N°3	28
Cuadro N°4	30
Cuadro N°5	32
Cuadro N°6	46
Cuadro N°7	49
Cuadro N°8	53
Cuadro N°9	54
Cuadro N°10	54
Cuadro N°11	56
Cuadro N°12	57
Cuadro N°13	58
Cuadro N°14	59
Cuadro N°15	62
Cuadro N°16	63
Cuadro N°17	67

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1	28
Tabla N°2	29
Tabla N°3	34
Tabla N°4	35
Tabla N°5	36
Tabla N°6	37
Tabla N°7	47
Tabla N°8	48

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1.....	86
Gráfico N°2.....	86
Gráfico N°3.....	87
Gráfico N°4.....	87
Gráfico N°5.....	88
Gráfico N°6.....	88
Gráfico N°7.....	89
Gráfico N°8.....	89
Gráfico N°9.....	90
Gráfico N°10.....	90
Gráfico N°11.....	91
Gráfico N°12.....	91
Gráfico N°13.....	92
Gráfico N°14.....	92
Gráfico N°15.....	93
Gráfico N°16.....	93
Gráfico N°17.....	94
Gráfico N°18.....	94
Gráfico N°19.....	95
Gráfico N°20.....	95
Gráfico N°21.....	96
Gráfico N°22.....	96
Gráfico N°23.....	97
Gráfico N°24.....	97

RESUMEN

La provincia de Chimborazo es un lugar donde se puede encontrar gran diversidad de patrimonio cultural y natural. Está llena de lugares que dejan encantados a muchos y de comunidades que transmiten su identidad por medio de la convivencia y la protección de las áreas en donde se encuentran, haciéndolas lugares sostenibles y sustentables. A pesar de esto, hay algunos factores los cuales limitan a que el turismo comunitario se pueda desarrollar de una mejor manera. Con esta investigación se puede evidenciar los problemas que atacan a este tipo de turismo, el turismo comunitario. En este caso, hablamos del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo que está ubicado en la parroquia Cacha, Cantón Riobamba. Estos problemas sumados al parcial desconocimiento de los clientes internos sobre lo que es el patrimonio cultural y natural y el buen manejo de una gestión de calidad para poder contrarrestar estos problemas, provocan que los turistas no tengan una completa satisfacción.

Con ayuda de varias herramientas, e instrumentos como la elaboración del árbol de problemas, las matrices de operacionalización y consistencia de las dos variables, independiente y dependiente, se pudo determinar las dimensiones e indicadores de las mismas. Con la ayuda de Excel, SPSS, se pudo obtener información, mediante encuestas, del centro turístico y también la opinión de los clientes externos que han hecho uso de los servicios del centro. Con el alfa de Cronbach se pudo determinar la confiabilidad de los instrumentos. Con el método Chi cuadrado se pudo determinar la comprobación de hipótesis, con las cuales se obtuvo información importante para la toma de decisiones.

Esta investigación se divide en varios capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados y discusión, y en la propuesta se detallará la posible solución al problema que se tiene, mediante un manual de gestión de la calidad para que pueda servir como guía en el centro y tener la satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: Calidad del servicio, turismo comunitario, satisfacción, gestión, patrimonio.

ABSTRACT

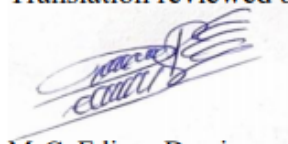
The province of Chimborazo is a place where you can find a great diversity of cultural and natural heritage. It is full of places that enchant people, communities that transmit their identity through coexistence and protection of the areas where they are, making them sustainable and sustainable. Despite this, there are some factors which limit community tourism to develop in a better way. With this research it is possible to show the problems that affect this type of tourism; community tourism, in this case, we are talking about the Pucara Tambo Tourist and Cultural Center which is located in the Cacha parish in Riobamba City. These problems cause that tourists do not have complete satisfaction added to the partial ignorance of internal clients about what is the cultural and natural heritage and the good handling of a quality management to be able to counteract these problems so the clients will be satisfy.

With the help of several tools, and instruments such as the elaboration of the problem tree, the operationalization matrices and consistency of the two variables, independent and dependent, it was possible to determine their dimensions and indicators. With the use of Excel, SPSS, it was possible to obtain information, through surveys, of the tourist center also the opinion of external clients who used of the center's services. With Cronbach's alpha, the reliability of the instruments was determined. With the Chi square method, hypothesis testing was determined, with which important information for decision-making was obtained.

This research is divided into several chapters: statement of the problem, theoretical framework, methodology, results and discussion, and the proposal will detail the possible solution to the problem, through a quality management manual so that it can be used as a guide in the center to satisfy customers.

Keywords: Service quality, community tourism, satisfaction, management, heritage.

Translation reviewed by:



MsC. Edison Damian
English Professor

INTRODUCCIÓN

El Centro Turístico y cultural Pucara Tambo está dedicado a brindar servicios de alojamiento, alimentación, paquetes turísticos, y guianza, donde se pretende dar un servicio confiable y personalizado a sus turistas, dando a conocer su cultura Cacha y Puruhá.

Los objetivos planteados en esta investigación pretenden determinar la relación que existe entre las dos variables: calidad del servicio (independiente) y turismo comunitario (dependiente), para posteriormente diseñar una propuesta que vincule a estas dos variables y se pueda obtener la satisfacción del cliente / consumidor con el centro de servicio turístico.

En el Capítulo I, se encuentra el planteamiento del problema, donde se detalla los problemas que afectan a la correcta calidad del servicio, se encuentra también la justificación de esta investigación, tanto teórica, práctica y metodológica. El objetivo general y objetivos específicos, se establece también las hipótesis para ayudar a comprobar si existe la relación entre la calidad del servicio y el turismo comunitario.

El Capítulo II, este compuesto por el marco teórico el cual ayuda a seguir una dirección para la correcta elaboración de esta investigación, con su epistemología, bases teóricas de cada variable, sus dimensiones e indicadores.

En el Capítulo III, se encuentra el diseño de la investigación y que metodología se va a utilizar, el tipo de investigación que es documental, descriptiva correlacional; el diseño de la investigación es no experimental transversal causal con un enfoque mixto, se encuentra también las técnicas e instrumentos, confiabilidad de los instrumentos todo esto permitió tener un análisis interno y externo.

El Capítulo IV, se detalla los resultados de la aplicación de las encuestas, y a su vez la comprobación de hipótesis, en las cuales se evidencia si existe o no relación entre las variables y sus dimensiones.

Esta investigación se establece en un total de cuatro capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados y discusión, los cuales se irán desarrollando paulatinamente.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El problema que presenta el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es la insatisfacción del servicio en la prestación del mismo, una de las causas son los procesos deficientes que afectan la calidad del servicio, es decir que las actividades deben estar relacionadas entre sí deben tener una entrada y por ende una salida Calidad igual Satisfacción, el desconocimiento de componentes del turismo comunitario, entendiéndose que no cuenta con una constitución formal como CTC, ya que esta es una prestación coordinada con la comunidad y su organismo representante FECAIPAC, a través de una prestación privada de servicios que es KachaOptur; entendiéndose que este tipo de turismo también debe ser competitivo conocer muy bien cuál es su oferta y demanda, ofreciendo servicios y productos de calidad.

La inseguridad en el entorno del establecimiento, al estar ubicado en un lugar lejano de la ciudad, también es importante que el cliente sienta seguridad al visitar el centro, por lo que sería indispensable prestar atención en este punto que trae preocupación, todas estas son las causas que afectan al desarrollo de un servicio de calidad en este lugar. Existen varios efectos al tener estas causas, como un servicio turístico deficiente, el desconocimiento de herramientas que mejoren la calidad del servicio y la preocupación por el bienestar e integridad personal.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con el turismo comunitario, del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad / seguridad con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?
- ¿Cómo se relaciona la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?

- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La investigación aportará como referente teórico para futuras investigaciones en cuanto a la calidad en los servicios dentro de los centros de Turismo Comunitarios, para aportar con conocimientos sobre el tema, por consiguiente, ayudará a mostrar resultados sobre un conocimiento generado con la elaboración de esta investigación y así poder generar una mejora continua en cuanto a la calidad dentro de los lugares donde se brindan estos servicios.

1.3.2. Justificación Práctica

Esta investigación servirá como referente para la mejora de la calidad del servicio en el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, y su dinamización turística, para que las apreciaciones y satisfacción de los clientes sean cada vez mejor.

1.3.3. Justificación Metodológica

La metodología del siguiente proyecto de investigación se basa en el tipo documental, descriptivo, correlacional y no experimental.

Para alcanzar los resultados de esta investigación se emplearon encuestas tanto para la variable independiente y dependiente, lo cual ayudara a ver el estado del tema que se quiere estudiar, para la variable independiente se realiza la encuesta de Calidad del Servicio a varios turistas que han hecho uso de un producto o servicio del centro; para la variable dependiente que es turismo comunitario se aplica la encuesta al personal que debido al Covid-19 están trabajando actualmente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad del servicio con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la fiabilidad con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba
- Determinar la relación entre la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba
- Determinar la relación entre los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Existe relación entre la calidad del servicio y el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre la fiabilidad con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba
- Existe relación entre la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba
- Existe relación entre los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

(Pino, 2015), Esta investigación fue dirigida a la Percepción de la Calidad del Servicio del Cantón Mejía, donde indica que la actividad turística es una de las principales fuentes económicas y sociales, de las cuales, se nutre el desarrollo del propio Cantón. Se encaminó a determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes al momento de visitar los destinos turísticos rurales. Al mismo tiempo, (Arévalo & Romero, 2018), indican en su investigación que, los factores que influyen en el éxito del turismo comunitario, son los siguientes: infraestructura adecuada para los turistas, atractivos naturales, culturales, actividades recreativas y diferenciadas, servicio de alojamiento y alimentación, personal capacitado, participación de la comunidad, liderazgo comunitario, redistribución de las ganancias, y por último promoción, todos estos deben ser tomados en cuenta en la ejecución de emprendimientos de turismo comunitario.

(Reyes, Ortega, & Machado, 2017), Mencionan que, la industria del turismo a nivel global ha experimentado un crecimiento en las últimas décadas, indica un interés progresivo hacia las áreas rurales, por su tranquilidad, naturaleza, biodiversidad, tradiciones y cultura; todo esto se debe preservar y aprovechar a través de una adecuada orientación estratégica. En marco de las tendencias turísticas mundiales el turismo comunitario es uno de los que tiene mayores aceptaciones en el mercado turístico. Por otra parte (Diéguez, Sinde, & Gueimonde, 2014), Muestran que la mayoría de las investigaciones sobre turismo rural en el ámbito español analizan su importancia para el desarrollo de las zonas rurales, la fijación de población en el territorio, la puesta en valor de las potencialidades del medio rural, la satisfacción del consumidor, la calidad de servicio y/o el destino turístico y concluyen que el tamaño, el carácter familiar del establecimiento, la creación de una nueva empresa y la experiencia previa en gestión de los propietarios son elementos que influyen positivamente la percepción de resultados objetivos y subjetivos.

2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemología de Calidad del servicio

El concepto de calidad en servicio CRONIN y TAYLOR 1992, indican que este esta flotando en órbita abstracta. Donde está inmerso la intangibilidad y heterogeneidad, que son características únicas y que lo hacen diferente a muchos. Estados Unidos, reconoció la calidad del servicio como uno de los problemas enfrentados constantemente por los administradores de empresas o establecimientos que prestan cualquier tipo de servicio.

En cambio, Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1988); defendieron que las percepciones de los consumidores sobre calidad constituyen una variable proxy capaz de capturar la calidad del servicio prestado por una empresa.

Hay varias agendas de investigación donde comenzaron a manifestarse en pro de herramientas útiles para la medición de la calidad del servicio. En la época, Babakus y Mangold, (1992) relataron que es necesario desarrollar instrumentos aplicables a varios sectores. Entonces, es allí donde surgió la primera escala de múltiples elementos con ese fin, denominada SERVQUAL que es un instrumento popular, fue sometido a repeticiones en industrias diversas, tales como: empresas de telefonía, de tarjetas de crédito, de reparación de electrodomésticos, bancos, servicio hospitalario, fast food (Cronin; Taylor, 1992), compañías de seguros, para poder medir la calidad del servicio que se prestaba en cada uno de estos lugares.

2.2.2. Epistemología de Turismo comunitario

(Palacios, 2016), A raíz de los procesos de reformas agrarias de los años sesenta y setenta, se provocó dramáticas modificaciones en el modo de vida de los campesinos e indígenas. Gran parte de las instituciones comunitarias se mantuvieron y algunas comunidades adoptaron una nueva vitalidad (Ruiz Ballesteros & Vintimilla, 2009) hubo iniciativa de parte de algunas ONGs, para incursionar en la elaboración y venta de artesanías de estos lugares, donde pocas se fijaron en nuevas soluciones de desarrollo sostenible, que es importante, a través del denominado turismo comunitario. Este modelo se caracteriza en que las comunidades rurales indígenas o mestizas que se encargan de al menos una parte del control de esta actividad, obteniendo también parte de los beneficios económicos (Ruiz Ballesteros, Hernández, Coca, Cantero & del Campo, 2008).

(Maldonado, 2006), El ámbito social es un terreno poco explorado por los estudios de turismo comunitario, dada la atención elevada que han recibido las variables económicas y ambientales. No obstante, para lograr entender la incidencia del turismo en la unión social comunitaria, que es uno de los pilares sobre los que se asienta.

Lo que lo hace diferente es su dimensión humana y cultural que está orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. Se trata de una concluyente forma de organización empresarial en el destino turístico, basada en pautas de autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados para el bienestar de los miembros de la comunidad.

2.3. Estado del Arte

2.3.1. Estado del arte variable independiente: Calidad del servicio

(Pablo Ibáñez Luque, 2015). Realiza un análisis tanto segregado como agregado, sirviéndose del Servqual, donde principalmente se ha analizado la calidad de servicio desde el punto de vista externo, clientes, consumidores o usuarios finales, y por la importancia que alberga los recursos humanos en la consecución de este objetivo final de calidad de servicio, se ha creído oportuno enfocar el trabajo desde la perspectiva del cliente interno debido a la repercusión del mismo en el éxito final de toda organización, hacen evidente la necesidad de estudio de ambos cliente interno y cliente externo. También es de sobra conocida que, dentro de las empresas dedicadas al alojamiento turístico, la calidad en la prestación del servicio por parte de los empleados resulta fundamental para el éxito de la empresa.

Fernández Campos; Domingos; Bezerra; Dalila; (2015), estipulan que la fuerte competencia nacional e internacional entre los destinos turísticos enfatiza el concepto de calidad de servicios como factor crítico en la elección de un destino turístico. Es vital llegar a conocer lo que es atractivo para los turistas. Es necesario comprender cómo las relaciones entre el producto turístico, las percepciones de calidad y los valores son generadas por los visitantes para que se elaboren acciones a favor de un alto nivel de satisfacción, considerando que un turista satisfecho tiende a volver al destino y cuenta su experiencia positiva a amigos y familiares Pavlic; Perucic & Portolan, (2011). De esa forma, para atraer y retener visitantes el sector turístico (público y privado) debe priorizar la calidad de los servicios (Kandampully, 2000; Narayan et al., 2009).

Reyes; Vargas; García de Soto Camacho, Elena el turismo cultural enológico: satisfacción y características del turista, 2011 Siguiendo el modelo de esta investigación se puede entender que cuanto mejor es la percepción de la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del turista; cuanto más elevadas sean las expectativas que tienen los turistas menor tiende a ser su grado de satisfacción; cuanto mayor percepción de masificación tenga el destino, menor será la satisfacción del turista; cuanto mayor sea el grado de autenticidad, mayor será la satisfacción del turista; cuanto mejor sea la relación calidad-precio del destino, mayor será el grado de satisfacción; cuanto mayor sea el grado de satisfacción del turista, mayor será la recomendación del destino a familiares y amigos; cuanto mayor sea el grado de satisfacción del turista, mayor será el nivel de repetición al destino; y cuanto mejor sea la promoción - comunicación del destino, mayor será la satisfacción del turista.

2.3.2. Estado del arte variable dependiente: Turismo comunitario

El turismo en el ámbito de las comunidades indígenas debe ser sólo una herramienta y no un fin. Una herramienta para lo cual se logre mejorar su calidad de vida, y sobre todo que los gobiernos nacionales respeten sus derechos y les devuelvan al menos en parte sus tierras, ya que estas fueron entregadas a multinacionales americanas, europeas o canadienses, con el propósito de obtener dinero para sus campañas políticas o su enriquecimiento personal, a expensas del hambre, la muerte y la miseria de los habitantes de estos pueblos. Hay que tener muy en cuenta que el éxito del proyecto va de la mano de un proceso que entrelace, detrás de un objetivo nacido del seno indígena, al conjunto de la comunidad con el estado y que incluya también a las empresas. Por último, resulta llamativo que Ecuador proyecte su imagen turística a través de sus pueblos indígenas, su cultura, tradiciones, a quienes, como es este caso del turismo comunitario, generalmente margina.

El desarrollo de la comunidad requiere un conjunto de principios que dan forma a las estrategias de este desarrollo, tales como el principio de las necesidades sentidas: significa que las iniciativas de trabajo que se pretende dar en las comunidades, tiene que partir de las necesidades sentidas por la población y no sólo de la consecuencia y orientaciones técnicas de personas externas de la comunidad; principio de la participación: requiere la participación profunda de la población residente en el proceso de construcción de un

proceso que bien puede ser considerado como un desarrollo; principio de cooperación, la acción comunitaria no exime a la participación del sector privado o público.

2.4. Bases Teóricas

2.4.1. Marco teórico variable independiente: Calidad del servicio

a) Calidad

Según (Arturo, 2011) Define “Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.”

- Calidad del Servicio

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor / cliente compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (Nishizawa, 2014)

b) Fiabilidad

Se refiere a la habilidad que existe para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

El estudio de la fiabilidad parte de la idea de que la puntuación observada en una prueba es un valor concreto de una variable aleatoria consistente en todas las posibles puntuaciones que podrían haber sido obtenidas por una persona en repeticiones del proceso de medida en condiciones semejantes (Prieto & Delgado, 2010)

c) Sensibilidad /Empatía

Sensibilidad: Es la habilidad que tiene para ayudar a los clientes, para darles un servicio rápido y adecuado, es importante la atención y la prontitud con la que trata las necesidades, al responder y solucionar preguntas, quejas, problemas de los clientes.

Empatía: Se trata del nivel de atención personalizada e individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. La transmite por medio de un servicio que está adaptado al gusto del cliente. (Nishizawa, 2014)

d) Elementos tangibles

Zeithaml y Bitner, 2002. Hacen referencia a la apariencia como elementos tangibles, la parte que esta visible de la oferta del servicio, de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos estos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, utilizan para evaluar la calidad.

Las empresas de diferentes servicios utilizan los elementos tangibles para realzar su imagen y mostrar la calidad a los clientes o consumidores, la mayoría de las empresas adoptan los elementos tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad.

e) Expectativa

Expectativa, Escoriza en (1985), la define como “anticipación de un evento o consecuencia futura”, así mismo Ros en Navas, (1990) menciona que son “creencias generalizadas que se tiene acerca de un objeto social”, del mismo modo Oliver & Winer, 1987 dice que es “un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo”.

Al igual que Marzo y Cols, (2002) agregan que las expectativas que tiene el cliente o consumidor, van relacionadas con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles e intangibles (Peralta Montecinos, 2006). Y del mismo modo Melara, (2017) de manera similar dice que las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio, que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño (Melara, 2017).

f) Solución de problemas

Hay situaciones que complican a los clientes en sus vacaciones, viajes de descanso o de negocio, en las que se emplean los mismos servicios. Cuando se piensa en la solución de problemas, pueden ser cotidianos y del sentido común, inmediatamente esto se remite a la reflexión sobre los procesos mentales y sobre las habilidades que se requieren para que existan eficaces y eficientes respuestas que puedan darse en torno a la problemática o al logro de objetivos.

No obstante, la solución de problemas es un proceso de pensamiento altamente complejo, una meta-habilidad que demanda capacidades para procesamiento de la información que se recibe, de razonamiento, de comprensión, de abordar los problemas y de las actitudes que dirigen con mayor o menor facilidad la conducta hacia la efectividad

en dar las respuestas con los menores costos económicos o emocionales posibles (Botia, Lucero, Orozco, & Humberto, 2012). Es importante recalcar que los clientes con problemas que no se resuelven son clientes insatisfechos, y no hay nada más importante que el cliente, todas las molestias que se tomen para resolverlos serán recompensadas con la fidelidad del mismo. (Paz Couso, 2005)

g) Desempeño del servicio

Podrían existir métricas individuales o por equipo que ayuda a tener un mejor desempeño en el servicio como: el tiempo de primera respuesta, interacciones por resolución de problema, satisfacción del cliente, tiempo promedio de solución de problema, casos resueltos, interacciones con los clientes. Se debe basar en proporcionar una gran atención a los clientes. saber detectar las oportunidades que generan los datos, actuar gestionándolos correctamente, es importante identificar las formas en las que se pueda mejorar la experiencia del cliente a través de un mejor producto, servicio, hacer los cambios oportunos para lograr la satisfacción de los clientes.

Algunas de las características que deben tener en el desempeño del servicio son:

Deben ser significativas, relacionar con algo que la empresa quiera lograr, el objetivo puede ser un servicio altamente eficiente, el tiempo para la primera respuesta. También ser movibles, medir las cosas en las que el equipo podría tener impacto. Otra ser auténticos con los informes que se presenta, contar una historia real. (Muguira, 2019)

h) Rapidez del servicio

(ACCOM, 2019), menciona que la rapidez es muy importante en un buen servicio, y dedicar lo necesario de tiempo para solucionar un problema, es primordial fomentar la conexión emocional del cliente con la empresa. No solo es el atenderlo con amabilidad, sino también es necesario atenderlo con rapidez, una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio, sería acertado implementar procesos simples y eficientes, un número adecuado de personal y capacitar al mismo, incentivar el trabajo en equipo, ya que así todos irían a un objetivo en común que sería la satisfacción del cliente.

i) Predisposición para solucionar problemas

Este es un proceso cognitivo, afectivo, conductual donde una persona intenta identificar o descubrir una solución o respuesta de contrarrestar eficazmente un problema particular, esta puede ser en forma de una transacción persona-ambiente en la cual hay una discrepancia o desequilibrio percibido entre las exigencias y la disponibilidad de respuesta. Una persona percibe una situación de discrepancia entre “lo que es” y “lo que debería ser” en condiciones donde los medios para reducirla no están inmediatamente disponibles. Una respuesta de afrontamiento de respuesta que es eficaz en alterar una situación problemática y las reacciones personales de uno ante la misma de modo que ya no es percibida como un problema, al mismo tiempo que maximiza otros beneficios y minimiza los costos, por lo que es necesario que en la empresa u organización exista esta habilidad y predisposición de solucionar cualquier problema que se presente con prontitud. (Arturo., 2013)

j) Atención al cliente

(Torres, 2006), menciona que al cliente se lo debe tratar con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establecen, para que de este modo los clientes se sientan importantes, guiar su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente y satisfacerlas, así se podrá desarrollar una calidad total de parte de los clientes internos ya que ellos son la base fundamental para la atención al cliente, del mismo modo (Godoy, 2011), señala que la empresa debe tener muy en cuenta, el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional de modo que esta ayuda a que sus integrantes tengan claro la misión y visión de la empresa, así los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, así estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto tendrá resultados positivos con la atención a sus clientes. mejorar continuamente los procesos y controlar su ejecución de la manera más eficiente posible, es indispensable que la atención al cliente sea de la más alta calidad, que tenga información veraz, concreta y precisa, que los clientes internos muestren un nivel de atención adecuado para que los clientes externos no solo tengan una idea de un producto, sino también de la calidad del capital humano con el que va a establecer una relación comercial.

k) Infraestructura

Este es un conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:

Rutas de acceso. Pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.

Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc.

Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica. Y.L. Ordoñez

l) Imagen del personal

(EcuRed, s.f.), La imagen del personal va más allá que una simple apariencia, es una herramienta de comunicación de valor e identidad, es importante trabajar los códigos de la imagen por igual: imagen externa, como uniformes impecables, todo lo que este a la vista del cliente e incluso lo que no.

Esta debe reflejar la manera en que se quiere relacionar con los demás, es la carta de presentación, se puede decir más con el cuerpo que con las palabras. Es decir, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya. El cuidado de la imagen personal es una de las claves para el éxito, es lo primero que los demás ven, se transmite datos y se proyecta una personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

En la imagen profesional Vilar, C. (2016, 7 enero). Indica que este juega un factor primordial en la atención al cliente, dependiendo de la imagen profesional percibida, se puede valorar la calidad del servicio o producto, la imagen profesional, empresa o marca, los trabajadores de una empresa son los embajadores.

m) Muebles y enseres

Son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en oficinas, empresas u organizaciones, estos deben estar visualmente ordenados, atractivos hacia los clientes, alude a los objetos que facilitan las actividades humanas que normalmente se realizan como: dormir, comer, cocinar, trabajar, etc. Mediante: mesas, sillas, camas, estanterías, muebles de cocina. El mobiliario puede ser el producto del diseño considerado

una forma de arte decorativo. Además de que el fin del mobiliario puede servir a un propósito simbólico o religioso, en conjunción con otros objetos como lámparas o relojes, espacios interiores convenientes, confortables y funcionales, Se clasifican en: mobiliario, equipos de comedor, material profesional a estos incluye lencería, vajilla, cubertería, cristalería y accesorios. (Styles, 2015)

2.4.2. Marco teórico variable dependiente: Turismo comunitario

a) Turismo comunitario

Es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística. (MINTUR, 2010)

(PROCASUR, 2011), Turismo comunitario “Es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística” (Ministerio de Turismo del Ecuador, Reglamento para Centros de Turismo Comunitario del 25 de Febrero de 2010). El turismo comunitario es aquel en el que las comunidades de forma asociada organizan arreglos productivos locales, poseen el control efectivo de las tierras y de las actividades económicas asociadas a la explotación del turismo.

b) Modelo de gestión

(BAUTISTA, 2013), Sirve para impulsar el desarrollo desde una perspectiva empresarial para las micro, pequeñas, medianas y grandes organizaciones públicas o privadas, convirtiéndose así en medios con métodos eficientes para el desarrollo y evolución de muchas instituciones o empresas que quieren mejorar sus procesos y procedimientos, así como otros aspectos que los llevan a posicionarse en los mercados como organizaciones vanguardistas en sus respectivas áreas, este debe enfocarse en procesos, personas y tecnología.

c) **Patrimonio Cultural / Natural**

Patrimonio cultural: un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio inmaterial, en este se encuentran los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional, del arte o de la ciencia; los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Patrimonio natural: Según la UNESCO en su página oficial menciona que son los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación.

d) **Actividad turística**

Tiene interrelaciones entre diferentes factores, es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan directamente y se distinguen cuatro elementos básicos en la actividad turística:

La demanda: Que está formada por todos aquellos consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos

La oferta: Está compuesta por todos los productos, servicios y organizaciones involucradas y puestas a disposición de los consumidores, en la experiencia turística.

El espacio geográfico: Tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa en la población residente, que, se considera un importante factor de atracción según se haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística

Los operadores de mercado: Todas aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, aquellos organismos públicos y privados mediante su labor profesional, son autores de la ordenación y promoción del turismo. R. Hartmann

e) Administración

Según Hitt, Black y Porter, (2006), el término administración tiene también otros significados además de "un proceso" o "un conjunto de actividades". A veces el término se emplea para designar un área específica de la organización: el conjunto de individuos que se hace cargo de las labores gerenciales. Así, se podría escuchar la frase: "la administración elaboró una nueva política para el personal". A menudo, cuando el término se emplea de esta forma, no necesariamente se refiere a todos los miembros de la organización, sino más bien a quienes ocupan los puestos con mayor poder e influencia dentro de dicho escenario (los niveles directivos), los autores Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Periañez Cristóbal (2001), definen a la administración como "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización"

Finalmente, para el autor del libro de administración Idalberto Chiavenato (2004), dice que la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". Entonces la administración es un proceso que sigue diferentes parámetros para el cumplimiento de metas que pretende cumplirlas una determinada organización.

f) Estrategias

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana (Roncacio, 2019).

Por otra parte, se encuentra la siguiente definición una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo (Definición Mx, 2013).

g) Estructura organizacional

Según el autor Chiavenato (2004) la estructura organizacional son los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado. Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades (es decir, la estructura deberá acoplarse y responder a la planeación).

Desde otro punto de vista el autor Gilli (2017). “Deriva del verbo latino *struere*, que significa construir, y en su uso actual se refiere tanto a construcción como soporte o basamento de sistemas constituidos por elementos físicos, como de sistemas abstractos en los que se interrelacionan conceptos, ideas o símbolos”

h) Formación patrimonial

(Oviedo Machuca, s.f). El patrimonio es el ejemplar legado que se recibe del pasado, lo que se vive en el presente y se transmite de generación en generación. El Patrimonio Cultural en el Ecuador tiene un recorrido histórico de más de diez mil años, a lo largo del cual se ha ido conformando y consolidando la identidad ecuatoriana. Se considera la educación patrimonial como un campo que plantea grandes retos, tanto para especialista en patrimonio cultural y natural, como para expertos en educación. Mediante la educación patrimonial se promueven y desarrollan competencias como: el sentido de identidad y pertenencia, el respeto por la legalidad, el aprecio por la diversidad.

i) Comercialización

Según el autor Jerome (2008) define que la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

Por otro lado, se define a la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Zúñiga, 2012).

j) Plan de acción y recuperación

En este es recomendable involucrar a distintos departamentos y áreas del establecimiento, establece quiénes serán los responsables que estarán a cargo de su cumplimiento en tiempo y forma. También incluye algún mecanismo o método de

seguimiento y control, para que los responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino que se espera. También hace necesario organizar planes más específicos que se establezcan por departamentos como, por ejemplo, en los de gerencia, comercialización o administración financiera. El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que fueron establecidos y también recuperación y mejora continua. (Pérez Porto & Merino, 2009)

k) Infraestructura

La infraestructura puede ser definida como las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía. Los diferentes componentes de la infraestructura de una sociedad pueden existir ya sea en el sector público o privado, dependiendo como son poseídos, administrados y regulados (compartido con el sector gubernamental/privado según sea la propiedad y la administración, según ocurre en algunos casos) (Infraestructura , 2014)

De acuerdo a Marx, la infraestructura es la base material de la economía e incluye todas las fuerzas y relaciones de producción. Esta sostiene la estructura social y sobre ella se encuentra la superestructura, que incluye la cultura, literatura, religión, filosofía, el arte y la ciencia, junto con las instituciones políticas y jurídicas (Roldán, 2020).

Las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

l) Ocupación y cantidad de turistas

Según el (INE MEX, 2016). En la ocupación y cantidad de turistas se habla que son todos aquellos turistas que hacen uso de las instalaciones, productos o servicios y realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento, en este caso establecimiento. Al igual que en la entrada de viajeros, las plazas ocupadas, estas se las pueden medir de acuerdo al registro que se hace al ingresar al establecimiento, entre la media diaria de habitaciones ocupadas en el mes y el total de habitaciones disponibles, y si estas son suficientes para la cantidad de turistas que llegan.

m) Organización de productos y servicios turísticos

Organización

Según Alexei Guerra Sotillo (2007), la "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido"

Producto turístico

La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: "Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso."

Servicios turísticos

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización (Iglesias, 2007).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Investigación Documental

(Tancara, 1993), Señala que es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, que permite procesar y almacenar la información que se encuentra en los documentos, en primera instancia, coherente y claramente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. Este tipo documental ayudó en esta investigación, ya que se revisó y tomó información de varios documentos como tesis, artículos científicos, revistas científicas y turísticas, de acuerdo a su año se seleccionó varios artículos, donde se encuentra sus descripciones de todo lo que se necesitó para la investigación y que cuenten con información fidedigna para el correcto desarrollo de la misma.

Investigación Descriptiva

(Hernandez Sampieri, 2014), indica que este tipo de investigación busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se ponga a un análisis. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Este tipo de investigación se usó para obtener información con características que influyen en la calidad del servicio y el turismo comunitario, ya que este se desarrolla en lugares y actores específicos, están son de carácter descriptivo.

Investigación correlacional

(Hernandez Sampieri, 2014), Esta investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Se analizó la correlación entre dos variables, en este caso variable independiente calidad del servicio, y variable dependiente turismo comunitario, para saber el nivel de relación existente, se evaluó el nivel de relacion entre las dos variables estudiadas.

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. No experimental

(Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012), Se realiza sin manipular en una forma deliberada ninguna variable. El investigador no reemplaza intencionalmente las variables. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, se analizó como las variables se comportan tal y como son en su contexto real.

3.2.2. Transeccional o transversal causal

(Hernandez Sampieri, 2014), Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto, con este tipo de investigación se recolectó información en cuanto al servicio y al turismo comunitario de este centro como variables a estudiar, por medio de dos cuestionarios, en un tiempo determinado, y fueron aplicados una sola vez, a los clientes internos y clientes externos del centro.

3.3. Enfoque de la investigación

a) Mixto

Ramírez, Hernández & all (2018), En términos generales este enfoque es la combinación de metodologías de carácter cuantitativa y cualitativa, a su vez Pereira (2011) menciona que, esta estrategia de investigación permite combinar la metodología aun cuando éstas en el pasado se han encontrado en posturas opuestas. Es por eso que, para esta investigación, este enfoque ayudó a que técnicas como la encuesta que es un instrumento como el cuestionario sea cualitativo, arrojando así un resultado cuantitativo para realizar la comprobación de hipótesis entre variables independiente y dependiente.

3.4. Unidad de análisis

- I. **Variable Independiente:** (Calidad del servicio) La unidad de análisis en la variable independiente fueron los clientes externos, es decir las personas que han consumido de los servicios del centro

Dimensiones

- Fiabilidad
- Sensibilidad / Empatía

- Elementos Tangibles

II. **Variable Dependiente:** (Turismo comunitario), la unidad de análisis en esta variable serán los clientes internos del Centro Turístico y cultural Pucara Tambo, que son conocedores de cómo se lleva el turismo comunitario en el centro, con sus costumbres y tradiciones.

Dimensiones

- Modelo de gestión
- Patrimonio Cultural / Natural
- Actividad turística

3.5. Población de estudio

3.5.1. Población variable independiente: calidad del servicio

La población que se estudió para la variable independiente estuvo conformada por 35 turistas que visitaron el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo durante el mes de agosto de 2020, flujo resultante de la reactivación productiva del centro, post pandemia, quienes han consumido de los servicios.

a) Selección de la muestra

Para efectos de la investigación y de acuerdo al número de personas que conforma la población de estudio, no se extrajo muestra alguna por lo que se trabajó con el total de la población.

3.5.2 Población de la variable dependiente turismo comunitario

La población a estudiar para la variable dependiente, constituyen 18 personas catalogadas como clientes internos del centro, ya que ellos dieron a conocer todo el conocimiento que poseen del turismo comunitario, mediante la oferta de servicios con los que cuentan.

b) Selección de la muestra

La muestra se tomó de manera aleatoria a 6 personas que actualmente están trabajando en el centro, esto debido a la pandemia del Covid-19.

3.6. Variable Independiente – dependiente

3.6.1. Matriz de operacionalización

Cuadro N°1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE I CALIDAD DEL SERVICIO La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (Nishizawa, 2014)	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Expectativa Solución de problemas Desempeño del servicio 	Método: Observación Técnica: Encuesta
	Sensibilidad / Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Rapidez del servicio Predisposición para solucionar problemas Atención al Cliente 	Instrumento: Cuestionario
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura Imagen del personal Muebles y enseres 	
VARIABLE II TURISMO COMUNITARIO Es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la	Modelo de gestión	<ul style="list-style-type: none"> Administración Estrategias Estructura organizacional 	Método: Observación
	Patrimonio Cultural / Natural	<ul style="list-style-type: none"> Formación patrimonial Comercialización Plan de acción y recuperación 	Técnica: Encuesta

activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística. (MINTUR, 2010)

Actividad turística

- Infraestructura
- Capacidad instalada
- Organización de productos y servicios turísticos

Instrumento: Cuestionario

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

3.6.2. Matriz de Consistencia

Cuadro N°2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE I	DIMENSIONES
¿Cuál es la relación entre calidad del servicio en el turismo comunitario, del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?	Determinar la relación entre calidad del servicio en el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba	¿Existe relación entre calidad del servicio en el turismo comunitario del centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?	La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (Nishizawa, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Sensibilidad / Empatía • Elementos Tangibles
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE II	DIMENSIONES
1. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?	Determinar la relación entre la fiabilidad con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba	¿Existe relación entre la fiabilidad con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?	Es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística. (MINTUR, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de gestión • Patrimonio Cultural / Natural • Actividad turística

2. ¿Cuál es la relación entre la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?	Determinar la relación entre la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba	¿Existe relación entre la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?
3. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?	Determinar la relación entre los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba	¿Existe relación entre los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba?

Elaborado por: Zavala Gabriela, (202

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Uno de los instrumentos que se utilizó en esta investigación es el cuestionario, tanto en la variable dependiente como independiente, el cual se aplicó a los clientes internos y externos del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, estuvo estructurado por preguntas generales y específicas, las cuales sirvieron para la recolección de datos y levantamiento de información, para el desarrollo de esta investigación.

3.7.1. Técnicas

Una técnica que se utilizó la encuesta, según (López-Roldán, 2015) una técnica se considera en primera instancia como de recogida de datos a través de la interrogación de personas, cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

La técnica seleccionada para esta investigación la constituye la encuesta, la cual sirvió obtener información para la posterior toma de decisiones.

3.7.2. Instrumentos

Este instrumento sirve para la recogida de datos, se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas. (López-Roldán, 2015)

Con la ayuda de la operacionalización de variables, se pudo realizar un cuestionario, el cual contaba con 9 preguntas respectivamente en escala de Likert, con preguntas generales como edad, genero, nivel de instrucción y preguntas específicas que, con ayuda de este instrumento se pudo recabar información y datos importantes que sirvieron para esta investigación.

3.8. Validez de los instrumentos

Al realizar las encuestas con la guía y consentimiento del tutor se continuó con el proceso de validación de las mismas, ejecutado mediante criterios de expertos de la Universidad Nacional de Chimborazo, los cuales revisaron y posteriormente aprobaron a medida de su conocimiento profesional la validez del cuestionario.

La validez de los instrumentos tiene la aprobación de 4 expertos, docentes de la carrera, que por sus conocimientos en este ámbito de estudio fueron elegidos para ejecutar esta evaluación.

Cuadro N°3

Validación de Expertos

Nombre	Cargo que desempeña
PhD. Víctor Velasco	Director / Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Mgs. Sonia Granizo	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Mgs. Daniel Guerrero	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Mgs. Carlos Fernando Inga	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo

Fuente: Docentes Expertos GTH, Unach

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

3.9. Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad Variable Independiente (*Calidad del servicio*)

De acuerdo a González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). es recomendable utilizar los siguientes valores para poder evaluar la confiabilidad basado en el alfa de Cronbach y con ayuda del programa estadístico IBM SPSS

Coeficiente alfa > 9 Excelente

Coeficiente alfa > 8 Bueno

Coeficiente alfa > 7 Aceptable

Coeficiente alfa > 6 Cuestionable

Coeficiente alfa > 5 Pobre

Coeficiente alfa < 5 Inaceptable

Mediante el análisis de la fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable independiente, aplicado a 35 clientes que hicieron uso de los servicios del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla N°1

Estadístico Alfa de Cronbach Variable Independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	9

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Se concluye que el instrumento tiene un grado de fiabilidad de 0,974, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como Excelente.

Confiabilidad de la Variable Dependiente (*Turismo Comunitario*)

Mediante el análisis de la fiabilidad del instrumento que corresponde a la variable dependiente que se ha encuestado a clientes internos del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Tabla N°2

Estadístico Alfa de Cronbach Variable Dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	9

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Se concluye que el instrumento tiene un grado de fiabilidad de 0,720, se considera el criterio de aceptación y confiabilidad como Aceptable.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Análisis, interpretación de resultados de la variable independiente: Calidad del Servicio

Cuadro N°4

Resumen e interpretación de resultados - variable independiente

No	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
DATOS GENERALES		
a)	Edad en años	Del total de los clientes encuestados, se puede observar que el 66% tiene un rango de edad Menos de 25 años, el 29% tiene un rango de edad entre 26 – 25 años, el 2% tiene entre 36 – 45 años, y el otro 3% tiene Mas de 46 años. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 66% de los encuestados son menores de 25 años.
b)	Género	Se observa que del total de los clientes encuestados: el 50% es de género masculino, el 49% es de género femenino y el 1% indica otras. A partir de los resultados se concluye que el mayor porcentaje 50% de los encuestados son de género masculino.
c)	Nivel de Educación	Se observa que del total de los clientes encuestados: el 69% poseen un nivel de educación superior, el 14% un nivel de posgrado, otro 14% tienen nivel secundario, y el 3% tienen un tercer nivel de educación primaria. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 69% de clientes poseen un nivel de educación superior.
FIABILIDAD		
1	<i>Califique, ¿De qué manera la empresa cumplió sus expectativas?</i>	Se observa que el 60% de los clientes encuestados califican como Bueno al cumplimiento de expectativas por parte de la empresa, el 20% lo califican como Muy Bueno al cumplimiento de expectativas por parte de la empresa, y un 20% califican como Excelente al cumplimiento de expectativas por parte de la empresa. Por lo tanto, se concluye que el cumplimiento de expectativas por parte de la empresa hacia los clientes es Bueno.
2	<i>Califique el interés de la empresa para la solución de problemas</i>	Se estima que el 58,1% de los clientes encuestados consideran que el interés de la empresa para la solución de problemas es Bueno, el 22,6% es Muy Bueno, el 9,7% es Excelente y el otro 9,7% es Malo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que el interés de la empresa para la solución de problemas es Bueno.
3	<i>¿Cómo estuvo el desempeño del servicio por parte de los empleados?</i>	Se establece que el 51,6% de los clientes encuestados mencionan que el desempeño del servicio por parte de los empleados es Bueno, 25,8% consideran que es Muy Bueno, el 16,1% Excelente, 6,5% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje de los clientes encuestados mencionan que el desempeño del servicio por parte de los empleados es Bueno.
SENSIBILIDAD / EMPATIA		
4	<i>¿Cómo estuvo la rapidez del servicio que recibió en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?</i>	Se observa que el 48,4% de los clientes encuestados consideran la rapidez del servicio que recibió en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Bueno, el 32,3% mencionan que Muy Bueno, el 9,7% Excelente, 9,7% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que la rapidez del servicio que recibió en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Bueno.

5	<i>Califique la predisposición del personal para ayudar a resolver cualquier problema generado en su visita</i>	Se observa que el 38,7% de los clientes encuestados mencionan la predisposición del personal para ayudar a resolver cualquier problema generado en su visita es Bueno, el 29% mencionan que es Muy Bueno, el 16,1% Excelente, 16,1% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que los clientes encuestados mencionan la predisposición del personal para ayudar a resolver cualquier problema generado en su visita es Bueno, el 29% mencionan que es Muy Bueno
6	<i>Califique la atención individualizada al cliente en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo</i>	Se observa que el 51,6% de los clientes encuestados mencionan que la atención individualizada al cliente en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Bueno, el 29% Muy Bueno, el 12,9% Excelente, el 6,5% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que la atención individualizada al cliente en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Bueno.

ELEMENTOS TANGIBLES

7	<i>Califique la infraestructura o instalaciones físicas del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo</i>	El 43,3% de los de los clientes encuestados mencionan que la infraestructura o instalaciones físicas del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Muy Bueno, el 36,7% mencionan que es Bueno, el 13,3% Excelente, y el 6,7% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que la infraestructura o instalaciones físicas del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Muy Bueno
8	<i>Califique la imagen del personal (limpieza, uniformes) del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo</i>	El 58,1% los de los clientes encuestados mencionan que la imagen del personal (limpieza, uniformes) del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Bueno, el 29% mencionan que Muy Bueno, el 9,7% Excelente, 3,2% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje menciona que la imagen del personal (limpieza, uniformes) del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Bueno.
9	<i>Califique los muebles o enseres asociados con el servicio ¿Estaban visualmente atractivos?</i>	Se observa que el 45,2% de los clientes encuestados califican a los muebles o enseres asociados con el servicio si estaban visualmente atractivos como Bueno, el 35,5% mencionan que Muy Bueno, el 16,1% Excelente, y el 3,2% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje califican a los muebles o enseres asociados con el servicio si estaban visualmente atractivos como Bueno

Fuente: Encuestas- Forms (2020).

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

4.1.2. Análisis, interpretación de resultados de la variable dependiente: Turismo Comunitario

Cuadro N°5

Resumen e interpretación de resultados - variable dependiente

No	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
DATOS GENERALES		
a)	Edad en años	Del total de los clientes internos encuestados, se puede observar que el 67% tiene un rango de edad de 26 - 35 años, el 17% Menos de 25, el 17% tiene Mas de 46 años. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje 67% de los clientes internos encuestados tiene un rango de edad de 26 – 35 años.
b)	Género	Se observa que del total de los clientes internos encuestados: el 50% es de género masculino, el otro 50% es de género femenino. A partir de los resultados se concluye que los clientes internos encuestados son la mitad de género masculino y la otra mitad de género femenino.
c)	Nivel de Educación	Se observa que del total de los clientes internos encuestados: el 67% poseen un nivel de educación secundaria, el 17% un nivel de primaria, otro 17% tienen nivel superior. A partir del resultado se concluye que el mayor porcentaje de los clientes internos encuestados poseen un nivel de educación secundaria.
MODELO DE GESTIÓN		
1	<i>Califique la calidad de trabajo que realiza la administración del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo</i>	Se observa que el 67% de los clientes internos encuestados califican como Muy Bueno a la calidad de trabajo que realiza la administración del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, el 17% lo califican como Bueno, y otro 17% califican como Malo. Por lo tanto, se concluye que la calidad de trabajo que realiza la administración del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es Muy Bueno.
2	<i>En cuanto a las estrategias de mejora utilizadas en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, ¿cómo las califica?</i>	Se estima que el 50% de los clientes internos encuestados consideran que las estrategias de mejora utilizadas en el centro son Muy Buenas, el 33% es Excelente, el 17% es Bueno. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que las estrategias de mejora utilizadas en el centro son Muy Buenas.
3	<i>¿Cómo califica a la estructura organizacional del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?</i>	Se establece que el 50% de los clientes internos encuestados mencionan que la estructura organizacional del Centro es Muy Bueno, el 33% consideran que es Bueno, el 17% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje de clientes internos encuestados mencionan que la estructura organizacional del Centro es Muy Bueno
PATRIMONIO CULTURAL / NATURAL		
4	<i>¿En qué escala califica el nivel de conocimiento que tiene del patrimonio cultural y natural?</i>	Se observa que el 50% de los clientes internos encuestados consideran que el nivel de conocimiento que tiene del patrimonio cultural y natural es Muy Bueno, el 32,3% mencionan que Muy Bueno, el 33% Excelente, el 17% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que el nivel de conocimiento que tiene del patrimonio cultural y natural es Muy Bueno
5	<i>Califique la comercialización por parte de la operadora KachaOpturs de productos y</i>	Se observa que el 83% de los clientes internos encuestados mencionan que la comercialización por parte de la operadora KachaOpturs de productos y servicios es Muy Bueno, y el 17% mencionan que es Malo. Se concluye que el mayor

	<i>servicios del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo</i>	porcentaje consideran que la comercialización por parte de la operadora KachaOpturs de productos y servicios es Muy Bueno.
6	<i>Según su criterio, ¿cómo califica el plan de acción y recuperación del patrimonio cultural y natural del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?</i>	Se observa que el 40% de los clientes internos encuestados mencionan que el plan de acción y recuperación del patrimonio cultural y natural del Centro es Bueno, el 20% Muy Bueno, el otro 20% Excelente, el 20% Malo. Se concluye que el mayor porcentaje consideran que el plan de acción y recuperación del patrimonio cultural y natural del Centro es Bueno.

ACTIVIDAD TURÍSTICA

7	<i>Califique la infraestructura del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo</i>	El 50% de los de los clientes internos encuestados mencionan que la infraestructura del Centro es Muy Bueno, y el otro 50% mencionan que es Bueno.
8	<i>Determine de acuerdo a su criterio si, la capacidad instalada en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es suficiente para la demanda que se tiene.</i>	El 66% los de los clientes internos encuestados mencionan que la capacidad instalada en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es suficiente para la demanda que se tiene es Muy Bueno, el 17% mencionan que Bueno y Malo respectivamente. Se concluye que el mayor porcentaje menciona que la capacidad instalada en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es suficiente para la demanda que se tiene es Muy Bueno.
9	<i>Califique el proceso de organización de productos y servicios turísticos del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo</i>	Se observa que el 49% de los clientes internos encuestados califican el proceso de organización de productos y servicios turísticos del Centro como Muy Bueno, el otro 17% mencionan que Bueno, Excelente y Malo respectivamente. Se concluye que el mayor porcentaje califican el proceso de organización de productos y servicios turísticos del Centro como Muy Bueno

Fuente: Encuestas, (2020).

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

a.- Planteamiento de hipótesis

H₀: Inexistente relación entre la calidad del servicio y el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

H₁: Existe relación entre la calidad del servicio y el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

b.- Establecer el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c.- Elección del estadístico de prueba

Para determinar la prueba de hipótesis general, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

Tabla N°3

Prueba de chi - Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,625 ^a	2	,269
Razón de verosimilitud	3,139	2	,208
Asociación lineal por lineal	2,188	1	,139
N de casos válidos	6		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Fuente: Tabulación de encuestas.

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

d.- Lectura de P _ valor

El resultado de P _ valor = 0,269

e.- Decisión

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis general, de acuerdo al nivel de significancia ($0.05 = 5\%$), indica que el P _ valor = $0,269 > \alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H₁) y se acepta la hipótesis nula (H₀).

4.2.2. Hipótesis específica 1

a.- Planteamiento de hipótesis

H₀: Inexistente relación entre la fiabilidad / Seguridad con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

H₁: Existe relación entre la fiabilidad / Seguridad con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

b.- Establecer el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c.- Elección del estadístico de prueba

Para determinar la prueba de hipótesis específica 1, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

Tabla N°4

Prueba de chi - Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,625 ^a	2	,269
Razón de verosimilitud	3,139	2	,208
Asociación lineal por lineal	2,078	1	,149
N de casos válidos	6		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

d.- Lectura de P _ valor

El resultado de P _ valor = 0,269

e.- Decisión

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 1, de acuerdo al nivel de significancia ($0.05 = 5\%$), indica que el P _ valor = $0,269 > \alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H₁) y se acepta la hipótesis nula (H₀).

4.2.3. Hipótesis específica 2

a.- Planteamiento de hipótesis

H₀: Inexistente relación entre la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

H₁: Existe relación entre la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

b.- Establecer el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c.- Elección del estadístico de prueba

Para determinar la prueba de hipótesis específica 2, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

Tabla N°5

Prueba de chi - Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,000 ^a	2	,223
Razón de verosimilitud	3,819	2	,148
Asociación lineal por lineal	2,462	1	,117
N de casos válidos	6		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

d.- Lectura de P _ valor

El resultado de P _ valor = 0,223

e.- Decisión

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 2, de acuerdo al nivel de significancia ($0.05 = 5\%$), indica que el P _ valor = $0,223 > \alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H₁) y se acepta la hipótesis nula (H₀).

4.2.4. Hipótesis específica 3

a.- Planteamiento de hipótesis

H₀: Inexistente relación entre los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

H₁: Existe relación entre los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba

b.- Establecer el nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c.- Elección del estadístico de prueba

Para determinar la prueba de hipótesis específica 3, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

Tabla N°6

Prueba de chi - Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,400 ^a	1	,121
Corrección de continuidad	,150	1	,699
Razón de verosimilitud	2,634	1	,105
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	2,000	1	,157
N de casos válidos	6		

a. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: IBM, SPSS

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

d.- Lectura de P _ valor

El resultado de P _ valor = 0,121

e.- Decisión

El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 3, de acuerdo al nivel de significancia ($0.05 = 5\%$), indica que el P _ valor = $0,121 > \alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa (H₁) y se acepta la hipótesis nula (H₀).

5. CONCLUSIONES

- En la comprobación de hipótesis que se realizó se evidencia que hay factores que no contribuyen en la existencia de relación entre la calidad del servicio y el turismo comunitario, del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba, teniendo en cuenta que la calidad es indispensable a la hora de prestar un servicio turístico.
- En base a los resultados obtenidos con la ayuda de la comprobación de hipótesis, se concluye que la relación entre la fiabilidad con el turismo comunitario es nula, por lo que hay que saber cuáles son las expectativas que tiene el cliente en el servicio, para así mejorar su calidad en el Centro Turístico.
- Mediante los resultados obtenidos se evidencia la inexistencia en relación entre la sensibilidad / empatía con el turismo comunitario, no obstante, hay indicadores que se deben mejorar para que no afecte a la calidad del servicio que se brinda en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, por ejemplo, la predisposición para solucionar problemas y la atención al cliente.
- Se concluye que no existe la relación entre los elementos tangibles con el turismo comunitario del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, donde hay que tomar en cuenta también la infraestructura que posee, que estén visualmente ordenados, los muebles y enseres, con el fin de generar una mejor percepción visual en la calidad del servicio que se están prestando en el lugar.

6. RECOMENDACIONES

- Al hablar de calidad de servicio debe tener un peso muy fuerte en el servicio que se está dando y poder hablar también de una formalización de un turismo comunitario, y es fundamental que los trabajadores de este lugar puedan desarrollar estrategias donde permitan que estas dos variables puedan relacionarse y tener la satisfacción total de sus clientes, y también generar más ingresos y se pueda dar a conocer el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, Cantón Riobamba.
- Es recomendable que los clientes internos del centro tengan en cuenta la fiabilidad, por medio de buscar la expectativa del cliente, dar solución pronta a los problemas que estos presenten al momento de su visita, también evaluar su desempeño periódicamente para que puedan tener una mejora continua en sus productos y servicios.
- Se recomienda un mejor manejo de la atención al cliente y la predisposición a ayudar a cada uno de ellos mediante el compromiso de cada uno de los clientes internos, usando las mejores herramientas para ello, y el compromiso que deben tener, tomar en cuenta cada uno de los tiempos en los que se debe dar el servicio y dar a conocer a sus clientes externos, es fundamental la comunicación entre ambas partes sensibilidad y empatía.
- Es recomendable también que en cuanto a los elementos tangibles del centro exista un mejor cuidado con la infraestructura, tener una buena imagen ante los clientes ya que esto también es parte de la calidad del servicio que se pretende dar, tener en orden y coherencia con los muebles y enseres que se usan y así tener una imagen impecable del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, donde hay que tomar en cuenta también la infraestructura que posee, que estén visualmente ordenados, los muebles y enseres, a fin de mejorar la calidad del servicio.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ACCOM. (2019). *ACCOM, THE CUSTOMER VALUE AGENCY*. Obtenido de <https://www.we-accom.com/la-atencion-al-cliente-debe-ser-rapida-o-breve/#>
- Arévalo, C., & Romero, R. (2018). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7972/1/13710.pdf>
- Arturo. (14 de Julio de 2011). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Arturo. (13 de Octubre de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20claves,esperar%20de%20m%C3%A1s%20al%20cliente.>
- BAUTISTA, D. C. (2013). *MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA EL SERVICIO*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12021/1/MODELO%20DE%20GESTION%20ACTIVIDAD%20FISICAS%20Y%20DEPORTIVAS.pdf>
- Botia, S., Lucero, M., Orozco, P., & Humberto, L. (2012). *COMPETENCIAS EN SERVICIO AL CLIENTE Y EFECTIVIDAD EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044006.pdf>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Definición Mx. (24 de Julio de 2013). *Definición* . Obtenido de <https://definicion.mx/estrategia/>.
- Diéguez, I., Sinde, A., & Gueimonde, A. (2014). Actividad empresarial y resultados percibidos más allá de la racionalidad económica: el caso del turismo rural. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 .
- Díez de Castro Emilio Pablo, G. d. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw-Hill Interamericana.
- E, J. (2008). *Comercialización un enfoque gerencial*. 4a.

- EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de Imagen personal - EcuRed:
https://www.ecured.cu/Imagen_personal
- Eumed.net*. (28 de Agosto de 2007). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>
- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos aires: Granica.
- Godoy, J. N. (08 de 12 de 2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill / Interamericana Editores.
- Hitt, M., & Black, S. &. (2006). *Administración*. Pearson Educación: Novena Edición.
- Iglesias, T. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Barcelona: Síntesis.
- Infraestructura*. (2014). Obtenido de International Recovery Platform Secretariat:
<https://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/6-Infraestructura.pdf>
- López-Roldán, P. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: creative commons.
- Maldonado, C. (2006). *Turismo y comunidades indígenas Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Obtenido de http://www.ilo.int/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117521.pdf
- Melara, M. (02 de Noviembre de 2017). *Expectativas de los clientes en el servicio*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/>
- MINTUR. (19 de Marzo de 2010). *Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>

- Muguirra, A. (13 de Marzo de 2019). *TuDashboard*. Obtenido de <https://tudashboard.com/indicadores-de-desempeno-de-servicio-al-cliente/>
- Nishizawa, R. M. (06 de 09 de 2014). *SciELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Oviedo Machuca, C. M. (s.f). *LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL PARA LA FORMACIÓN DEL GUÍA NACIONAL DE TURISMO* . Obtenido de <https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/1b13064df4f2181d71ce3e77f69d93e1.pdf>
- Palacios, C. G. (04 de 10 de 2016). *Centro de Investigaciones y Estudios*. Obtenido de *TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR*: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Diseños de Investigación. En S. Parella Stracuzzi, & F. Martins Pestana, *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (págs. 86-87). Caracas: FEDUPEL.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Peralta Montecinos, J. (2006). *Límite*. Obtenido de Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio: <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Pereira, Z. (02 de Junio de 2011). *Redalyc*. Obtenido de Los diseños de método mixto en la investigación en educación:: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pino, E. (2015). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO RURAL DEL CANTÓN MEJÍA, Y PROPUESTA DE MEJORA BASADA EN CICLOS DE SERVICIO*. Sangolquí, Pichincha, Ecuador: ESPE. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Prieto, G., & Delgado, A. (Enero - Abril de 2010). *REDALYC*. Obtenido de Fiabilidad y Validez: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441007&fbclid=IwAR2cnepompr82vLeCjNcAGs5QO6P26Msp9Eh5gQVVAX84-svaNxAYRgiVUM>

- PROCASUR. (20 de 11 de 2011). *PROCASUR*. Obtenido de Manejo del Turismo Comunitario - Ecuador: [http://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20\(Documento%20Tem%23U00e1tico\)%202011%2011%2020.pdf](http://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20(Documento%20Tem%23U00e1tico)%202011%2011%2020.pdf)
- RAMÍREZ HERNÁNDEZ, O. I., & all, e. (2018). *Universidad de Jaén*. Obtenido de Un acercamiento al capital social y turismo desde un enfoque mixto y mapeo de actores: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3806/3120>
- Reyes, M. V., Ortega, Á., & Machado, E. (2017). *REVESCO*. Obtenido de Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza: <https://eprints.ucm.es/42386/1/2017-123%28250-275%29.pdf>
- Roldán, N. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Infraestructura: <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>
- Roncacino, G. (2019). Estrategia Definición . *Pensemos* .
- Styles, C. (09 de Feb de 2015). *Muebles y Enseres*. Obtenido de <https://prezi.com/yzqx65jprge/muebles-y-enseres/>
- Tancara, C. (1993). *Investigacion Documental*. Obtenido de SCielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29151993000100008&script=sci_arttext
- Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atencion al cliente*. Spain: Ideaspropias Vigo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+es+atenci%C3%B3n+al+cliente+calidad&ots=TrR_tTDPib&sig=4Um27I-PwknIAc4fRxSc2n_m8kk#v=onepage&q=que%20es%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20calidad&f=false
- Zúñiga, M. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de Definición de Comercialización: <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Vilar, C. (2016, 7 enero). *Imagen personal & profesional «4 claves»*. Consol Vilar.
<http://www.consolvilar.com/imagen-personal-profesional-4-claves/>

González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 2(1), 62-67.

8. ANEXOS

ANEXO 1. Propuesta

1.1. Título de la propuesta

Manual de calidad para los servicios de el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, cantón Riobamba.

1.2. Introducción

La siguiente propuesta fue desarrollada en base a los resultados obtenidos con las encuestas que se realizó a las dos variables de esta investigación que son: Calidad del servicio y Turismo comunitario.

Cacha es una parroquia rural del cantón Riobamba, posee una gran riqueza cultural Puruhá, donde se destacan las actividades turísticas, habilidades artesanales y textiles que los habitantes de esta parroquia realizan.

Cuna de la gran y poderosa nacionalidad Puruhá, ubicada a 11 km de la ciudad de Riobamba, Cacha tiene una antigua tradición en la producción de textiles, como los tejidos en telares de cintura, tintura con amarres o ikat, y también dedicada a las actividades agrícolas, artesanales y turísticas.

La parroquia apuesta al Turismo Comunitario Sostenible como un medio para mejorar las condiciones de vida e ingresos económicos de sus pobladores, ofrece varias actividades, la comunidad de Cacha Machangara, entre las que se destaca el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo.

El Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo es un lugar de espectaculares paisajes andinos, arquitectura ancestral y centro ceremonial de raíces sagradas, es parte del camino de los puruháes, y el balneario de Hualcopo Duchicela; en su época eran lugares de descanso del Inca situados a lo largo y ancho de todo el Tahuantinsuyo. Brinda servicios como alojamiento, alimentación, museo, artesanías y guianza hacia los atractivos naturales y culturales del sector. También ofrece eventos culturales, ritos, baños rituales que aún se celebran; y deliciosa gastronomía y bebida tradicional. Riobamba Turismo, (2020) por ello es importante que este centro tenga una mejora continua en la calidad de los servicios que presta para alcanzar la satisfacción de sus clientes, mediante la creación de un manual para la calidad del centro.

1.3.Objetivos

1.4.Objetivo General

Elaborar procedimientos para estandarizar la calidad de servicio, satisfaciendo las necesidades de los clientes del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, parroquia Cacha, cantón Riobamba.

1.5.Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, para determinar un punto de partida, pros y contras, a través de un FODA.
- Determinar estrategias FODA, para que contribuyan al mejoramiento del Centro.
- Elaborar un manual para estandarizar la calidad del servicio, satisfaciendo así las necesidades de los clientes en el centro.

2. Diagnóstico situacional

2.1. Análisis estratégico FODA

Cuadro N°6

Análisis FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Identidad cultural muy arraigada en los que laboran en el centro turístico	1	Viabilidad y acceso en condiciones muy buenas
2	Ubicación Geográfica apta para realizar turismo comunitario	2	Acceso a tecnología - internet
3	Cuenta con atractivos culturales y naturales	3	Personas de fuera que les ayudan en el centro como voluntarios los fines de semana
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Poco conocimiento de que se compone la misión y visión y que es el patrimonio Cultural y Natural	1	Pandemia, que no permite que las visitas sean constantes
2	No estar formalizado el servicio como un CTC	2	Políticas de gobierno
3	Inexistencia de un manual de gestión	3	Economía desgastada en todo el país

Fuente: Diagnostico – Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Se realizó este análisis FODA en base a las encuestas y diagnósticos previos que se realizó en el Centro Turístico, donde se pudo plantear y dar a conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del mismo, ya que estos influyen en la gestión

de la calidad del servicio, y plantear estrategias para el centro a corto, mediano o largo plazo.

a) Matriz de evaluación de Factores Internos

Para la evaluación del escenario en el que se encuentra el centro, analizando las posibles fortalezas y debilidades se le asignó valores a cada una de ellas para su ponderación, donde 1 = Muy Bajo; 2 = Bajo; 3 = Medio; 4= Alto.

El literal Peso va de un valor 0.0 que es Muy bajo y un 0.99 como Alto, dando un total de 1

Tabla N°7

Evaluación Factores Internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADA
1 Identidad cultural muy arraigada en los que laboran en el centro turístico	0,15	3	0,45
2 Ubicación Geográfica apta para realizar turismo comunitario	0,15	3	0,45
3 Cuenta con atractivos culturales y naturales	0,1	2	0,2
DEBILIDADES			
1 Poco conocimiento de que se compone la misión y visión y que es el patrimonio Cultural y Natural	0,15	2	0,3
2 No estar registrados como un CTC	0,2	3	0,6
3 Inexistencia de un manual de gestión	0,25	4	1
Valor Ponderado	1		3

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Al analizar y dar valores a las Fortalezas y Debilidades, mostro un valor que está en un rango tres casi acercándose al máximo que es cuatro, lo que arroja que el centro está en la capacidad de dar resultados buenos a los factores internos donde se puede seguir mejorando para una mejora continua del centro, se pueden seguir aprovechando sus fortalezas e ir continuamente minimizando sus debilidades.

b) Matriz de evaluación de Factores Externos

Para la evaluación del escenario en el que se encuentra el centro, analizando las posibles oportunidades y amenazas se le asignó valores a cada una de ellas para su ponderación, donde 1 = Muy Bajo; 2 = Bajo; 3 = Medio; 4= Alto.

El literal Peso va de un valor 0.0 que es Muy bajo y un 0.99 como Alto, dando un total de 1

Tabla N°8

Evaluación Factores Externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADA
1 Viabilidad y acceso en condiciones muy buenas	0,10	3	0,30
2 Acceso a tecnología - internet	0,15	2	0,30
3 Personas de fuera que les ayudan en el centro como voluntarios los fines de semana	0,20	2	0,40
AMENAZAS			
1 Pandemia, que no permite que las visitas sean constantes	0,30	4	1,20
2 Políticas de gobierno	0,15	2	0,30
3 Economía desgastada en todo el país	0,10	3	0,30
Valor Ponderado	1		2,80

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Al analizar y dar valores a las Oportunidades y Amenazas, se mostró un valor de 2,80 que está en un rango aproximado al tres, lo que arroja que el centro está en la capacidad de dar resultados positivos en los factores externos, se puede aprovechar las oportunidades que se tiene para seguir mejorando y así contrarrestar las amenazas que se puedan presentar.

2.2.Estrategias FODA cruzado.

Cuadro N°7

FODA Cruzado

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1 Viabilidad y acceso en condiciones muy buenas	1 Pandemia, que no permite que las visitas sean constantes
		2 Acceso a tecnología - internet	2 Políticas de gobierno
		3 Personas de fuera que les ayudan en el centro como voluntarios los fines de semana	3 Economía desgastada en todo el país
FORTALEZAS	F - O	F - A	
1 Poco conocimiento de que se compone la misión y visión y que es el patrimonio Cultural y Natural	F1-O3	Preservar la identidad cultural y compartirla en las personas que aquí laboran, y elaborar una correcta misión y visión, para mejorar los servicios y productos, que se ofrecen al ser un centro turístico y cultural.	F1-A2
2 Ubicación Geográfica apta para realizar turismo comunitario	F2-O2	Buscar nuevas alternativas de visita al centro, pueden ser visitas o guianzas virtuales, que permitan un mayor alcance.	F2-A1
			Incentivar a que se cree contenido informativo del centro para los medios de comunicación de acuerdo a la Sección Quinta de la Constitución de la Republica del Ecuador, donde garantiza la difusión del patrimonio e identidad cultural.
			Implementar las debidas medidas y protocolos de seguridad en el lugar, para garantizar la seguridad de los clientes internos y externos, con ayuda de las debidas entidades involucradas en la salud.

3	Cuenta con atractivos culturales y naturales	F3-01	Establecer una mejora continua en cuanto a viabilidad y acceso al centro, viendo las necesidades del turista, tomando en cuenta su satisfacción	F3-A3	Realizar un plan financiero donde se tenga en cuenta y se priorice lo que se necesita para dar un mejor uso de los ingresos económicos del centro
<hr/>					
DEBILIDADES		D - O		D - A	
1	Poco conocimiento de que es el patrimonio Cultural y Natural	D1-02	Buscar convenios con la academia y con el INPC, para que se puedan realizar capacitaciones al personal, y poder mejorar, refrescar conocimientos, con ayuda de la tecnología	D1-A1	Elaborar estrategias para que exista un consumo de productos y servicios sostenibles y así mejorar la economía del centro, que bajo debido a esta pandemia
2	No estar registrados como un CTC	D2-01	Realizar la gestión con el MINTUR para tener un mejor apoyo e información para el CTC, y mejorar su condición interna y externa.	D2-A2	Acelerar los procesos que se requieren, para que el centro funcione de una mejor manera en cuanto a legalidad.
3	Inexistencia de un manual de gestión	D3-03	Implementar un manual de calidad, que ayude a un mejor desarrollo del centro, enfocándose en procesos, personas y tecnología	D3-A3	Realizar reuniones con los representantes de las 23 comunidades de Cacha, para que se pueda fortalecer el centro con su potencial turístico y economía

Elaborado por: Zavala Gabriela, 2020).

3. Desarrollo del Manual para la Calidad

Nombre del establecimiento:

“Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo”

Ilustración N°1

Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo



Fuente: Página oficial Facebook

Productos / Servicios: Brinda servicios como

- Alojamiento
- Alimentación
- Guianza hacia los atractivos naturales y culturales del sector
- También ofrece eventos culturales, ritos, baños rituales

Ilustración N°2

Evento cultural



Fuente: Página oficial Facebook

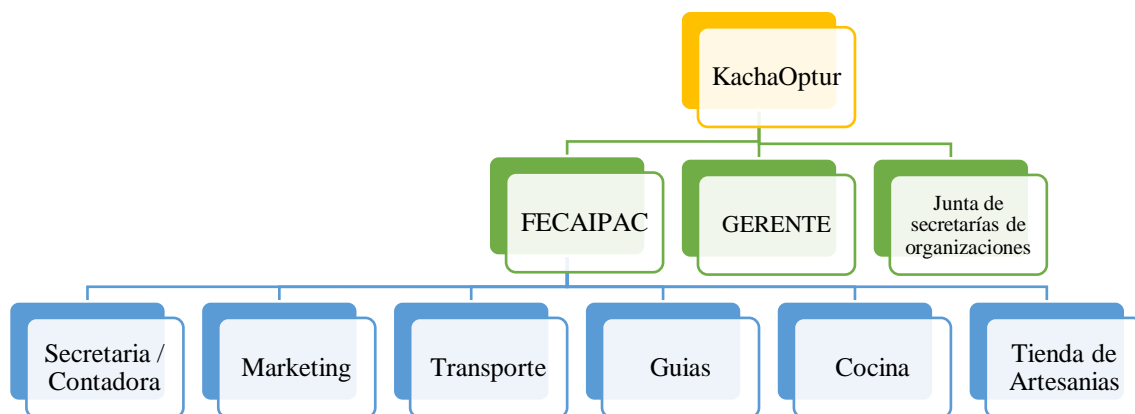
Ubicación:

Cacha ubicada a 11 km de la ciudad de Riobamba, y el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo está en la comunidad llamada Cacha Machangara, liderado por FECAIPAC, un lugar donde se puede apreciar muchos paisajes andinos que es privilegio para los que lo visitan, posee una arquitectura ancestral y centro ceremonial de raíces sagradas, es parte del camino de los puruháes, y el balneario de Hualcopo Duchicela; que en su época eran lugares donde podía descansar el Inca situados a lo largo y ancho de todo el Tahuantinsuyo.

Estructura Organizacional

Ilustración N°3

Estructura organizacional



Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020)

Objetivos de Calidad

- Alcanzar la satisfacción del cliente
- Establecer una cultura de mejora continua
- Compromiso con los integrantes de la empresa con la calidad
- Dar seguridad en la salud a nuestros clientes internos y externos con protocolos de bioseguridad ante el COVID – 19

Políticas de Calidad

- Se debe cumplir con todos los procesos de calidad para alojamiento, alimentación y guianza, aplicando todas las medidas de bioseguridad que se requieren al momento de prestar cualquiera de estos servicios.
- Para documentación de procesos se tendrá por colores cada uno de ellos, alojamiento: amarillo, alimentación: azul y guianza: verde.

Responsables:

- Gerente, responsable de revisar que todos estos procedimientos se cumplan
- Jefe de cada área de servicio que es el responsable de capacitar a su personal.

Alcance

Aplica a todos los servicios que se presta en el centro.

MISIÓN

Ser un sitio cultural y turístico reconocido nivel nacional e internacional ofreciendo una experiencia emblemática del pueblo Puruhá de Chimborazo y del Ecuador. Pucara Tambo, (2018).

Cuadro N°8

Formulación de una misión

Como formular la Misión

1. Que se busca como organización, o que hace como tal
 2. Para qué lo hace
 3. Cómo lo van hacer
 4. Para quién lo van hacer
-

Elaborado por: Zavala Gabriela, 2020).

VISIÓN

Dar atención de óptima calidad brindando un servicio de hospitalidad comprometido a cada uno de nuestros visitantes del Ecuador y otros países y así revitalizar la cultura e historia del Pueblo de Cacha. Pucara Tambo, (2018).

Cuadro N°9

Formulación de una visión

Como formular la Visión

1. Como estará la empresa cuando haya alcanzado cierto nivel
2. Cuáles serán los principales productos, servicios que se va a ofrecer
3. Quienes serán los que formen parte de la empresa
4. Cuáles serán los valores claves de la empresa
5. Que dirán de la empresa los clientes internos y externos

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Valores

- Pasión
- Honestidad y Ética Indígena
- Calidad
- Resolución de problemas
- Innovación
- Eficiencia

Fuente: Pucara Tambo, (2018)

ESTRUCTURAS DE FORMATO Y MANUAL DE PROCESOS

Estructura y formato del Manual y Proceso (*alojamiento*)

Cuadro N°10

Formato del manual

LOGO DEL ESTABLECIMIENTO	MANUAL DE CALIDAD	Código:
		Edición:
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	GENERAL	Fecha:
		Página:

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

PROCESO SERVICIO DE ALOJAMIENTO

1. Objetivo

Realizar control al momento de recibir al cliente en el servicio de alojamiento con el fin de alcanzar la satisfacción, y con el personal establecer una cultura de mejora continua con el compromiso con los integrantes de la empresa.

2. Alcance

Aplica a todos los integrantes de esta área, donde se realice actividades que son directamente con el cliente, es decir atención y servicio, reservas, check in – check out, pagos.

3. Definiciones

Reservas: Kluwer (2007), menciona que “Es obligación de un alojamiento turístico guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones o plazas, con la exigencia inmediata de pago de todo o parte del precio que supondrá, penalizando en caso de cancelación.”

Check in: Este se refiere a la hora en que se entra o recibe la habitación en un establecimiento de alojamiento.

Check out: Este hace referencia a la hora de salida o de entrega de la habitación, teniendo en cuenta la hora que esta estipulada en el establecimiento.

Cliente: En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" [5].

Políticas

Se debe cumplir con todos los procesos de calidad para alojamiento, aplicando todas las medidas de bioseguridad que se requieren al momento de prestar cualquiera de estos servicios. Para documentación de procesos se tendrá por colores cada uno de ellos, alojamiento: amarillo.

Responsables:

- Gerente del Centro, responsable de revisar que todos estos procedimientos se cumplan
- Jefe de reservas, que es el responsable de capacitar a su personal.

Procedimiento de alojamiento

Cuadro N°11
Procedimiento

N°	Entrada	Responsable	Actividad	¿Cómo?	¿Condición?	Salida
1	Estructura	Gerente Jefes de departamentos	Reunión con todos los involucrados	Reunión	Conocimiento básico de alojamiento, y atención al cliente	Creación del comité de calidad
2	Cronograma	Líder SGC, Equipo de calidad	Establecer los medios para la difusión de información	Establecer fechas para la difusión de información	Realización previa de documentos e ideas que se desea comunicar	Generar un plan de comunicación
3	Actividades a ejecutarse	Líder SGC, Equipo de calidad	Establecer capacitaciones a los del área de alojamiento	Reunión para establecer fechas	Haber establecido convenios con el MINTUR, Dirección de Turismo para capacitaciones	Satisfacción en el cliente.

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020)

Todos los clientes internos que estén encargados de esta área deben tener una imagen pulcra y estar dispuestos a solucionar cualquier problema que se le presente al cliente externo, tener una atención muy buena, con el fin de lograr su satisfacción.

Verificación:

El gerente y jefe de área, deben realizar correctamente este procedimiento, donde se pueda realizar una evaluación y si es posible aumentar actividades.

Correcciones

- Capacitación al personal sobre atención al cliente
- Cada que sea necesario realizar la desinfección debida a cada espacio que se utilice, al igual que a los clientes internos y externos

Registro de documentación

Cuadro N°12

Registro

Registro	Ubicación	Recuperación		Retención	Disposición
		Orden	Código/Acceso		
Control de registro	Documento electrónico y físico	Cronológico	PA-001 Área administrativa	Semanal	Datos informativos sobre calidad
Check list de revisión	Documento electrónico y físico	Cronológico	PA-002 Área administrativa	Mensual	Análisis de documentos
Informe de revisión	Gerencia y Líder SGC	Cronológico	PA-003 Área administrativa	Mensual	Carpeta física y electrónica con dichos informes

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

PROCESO SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

4. Objetivo

Realizar control al momento de recibir al cliente en el servicio de alimentación, del mismo modo darle una atención de calidad, dar a conocer los tiempos que ser tardara el servicio, con el fin de alcanzar la satisfacción, y con el personal establecer una cultura de mejora continua con el compromiso con los integrantes de la empresa.

5. Alcance

Aplica a todos los integrantes de esta área, donde se realice actividades que son directa e indirectamente con el cliente, es decir atención y servicio, a fin de generar la satisfacción y fidelización del cliente.

6. Definiciones

Mesero: Es una persona que debe atender a los clientes del establecimiento, el cual debe estar capacitado en atención y servicio al cliente.

Chef: “Es un profesional en el ámbito de la cocina, también cuenta con habilidades en administración y liderazgo. La palabra tiene origen en el término francés “chef de cuisine” que se refiere a los jefes de la cocina, a aquellos que se encargan de dirigir lo que sucede detrás de los restaurantes.” Internacional (2017)

Capitán de servicio: “El capitán de meseros se ocupa, principalmente, de planificar y supervisar el servicio; elaborar el menú; liderar y capacitar el equipo; recibir, acomodar

y ayudar al cliente; solicitar el pedido; finalizar y servir platos y bebidas especiales; cuidar de la calidad del servicio y asegurar la satisfacción del cliente” INEN, (2007)

Políticas

Se debe cumplir con todos los procesos de calidad para alimentación, aplicando todas las medidas de bioseguridad que se requieren al momento de prestar cualquiera de estos servicios. Para documentación de procesos se tendrá por colores cada uno de ellos, alimentación: azul.

Responsables:

- Gerente del Centro, responsable de revisar que todos estos procedimientos se cumplan
- Jefe de Área Alimentación, que es el responsable de capacitar a su personal.

Procedimiento de alimentación

Cuadro N°13

Procedimiento

N°	Entrada	Responsable	Actividad	¿Cómo?	¿Condición?	Salida
1	Estructura	Gerente Jefes de departamentos	Reunión con todos los involucrados	Reunión	Conocimiento básico de alojamiento, y atención al cliente	Creación del comité de calidad
2	Cronograma	Líder SGC, Equipo de calidad	Establecer los medios para la difusión de información	Establecer fechas para la difusión de información	Realización previa de documentos e ideas que se desea comunicar	Generar un plan de comunicación
3	Actividades a ejecutarse	Líder SGC, Equipo de calidad	Establecer capacitaciones a los del área de alimentación	Reunión para establecer fechas	Haber establecido convenios con el MINTUR para capacitaciones	Satisfacción en el cliente.

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Todos los clientes internos que estén encargados de esta área deben tener una imagen pulcra y estar dispuestos a solucionar cualquier problema que se le presente al cliente externo, tener una atención muy buena, con el fin de lograr su satisfacción.

Estar al tanto de todos los platos que salgan al consumo de los clientes, informar los tiempos de tardanza de cada plato.

Verificación:

El gerente y jefe de área, deben realizar correctamente este procedimiento, donde se pueda realizar una evaluación y si es posible aumentar actividades y desarrollar ideas.

Correcciones

- Capacitación al personal sobre atención y servicio al cliente
- Cada que sea necesario realizar la desinfección debida a cada espacio que se utilice, al igual que a los clientes internos y externos, tener las medidas de distanciamiento con su respectivo aforo.

Registro de documentación

Cuadro N°14

Registro

Registro	Ubicación	Recuperación		Retención	Disposición
		Orden	Código/Acceso		
Control de registro	Documento electrónico y físico	Cronológico	PA&B-001 Área administrativa	Semanal	Datos informativos sobre calidad
Check list de revisión	Documento electrónico y físico	Cronológico	PA&B-002 Área administrativa	Mensual	Análisis de documentos
Informe de revisión	Gerencia y Lider SGC	Cronológico	PA&B-003 Área administrativa	Mensual	Carpeta física y electrónica con dichos informes

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

PROCESO SERVICIO DE GUIANZA

En este caso se entiende que para poder realizar una guianza, se tiene que regir al reglamento de Guianza Turística del ministerio de Turismo, lo cual establece que este debe ser dado por medio de una agencia de viajes u operadora turística, en este caso KachaOptur, que es el que presta en servicio general de Pucara Tambo.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente, que establece el reglamento de guianza turística, en cuanto a Guías:

Art. 4.- Clasificación de los guías de turismo. - Los guías de turismo se clasifican en:

- a) Guía local
- b) Guía nacional
- c) Guía nacional especializado

Art. 5.- Guía local. - El guía local es la persona natural que tiene conocimiento y experiencia para proporcionar a los visitantes información detallada respecto del valor turístico -natural/cultural- de los sitios asignados a tal uso. Los guías locales no podrán ejercer la guianza turística en las áreas protegidas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado o ejercer las competencias determinadas para un guía nacional de turismo. Se exceptúa de esta regla a los miembros de comunidades, comunas, pueblos o nacionalidades ancestrales que habitan en las áreas protegidas y sus zonas de amortiguamiento, en cuyos casos podrán ejercer tales actividades únicamente en dichos espacios. Los guías locales, deben registrarse en el catastro único y portar durante la prestación del servicio la credencial emitida por la Autoridad Nacional de Turismo y/o la Autoridad Ambiental Nacional.

Art 8.- Guía nacional de turismo. - El guía nacional de turismo es la persona natural que ha obtenido mínimo su título profesional de nivel técnico superior a través de una institución de educación superior debidamente acreditada y evaluada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior, y registrado ante la autoridad competente, que conduce y dirige a uno o más visitantes, para mostrar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional.

Art 10.- Guía nacional especializado. - El guía nacional especializado es la persona natural que tiene conocimiento y dominio en una actividad específica conforme a las competencias que definan a cada especialidad. (MINTUR, REGLAMENTO DE GUIANZA TURISTICA, 2016)

7. Objetivo

Realizar control al momento de dar una guianza al cliente, del mismo modo darle una atención de calidad, dar a conocer todas las actividades y atractivos que ofrece el centro, con el fin de alcanzar la satisfacción, y con el personal establecer una cultura de mejora continua con el compromiso de los integrantes de la empresa.

8. Alcance

Aplica a todos los integrantes de esta área, donde se realice actividades que son directas con el cliente, es decir atención y servicio, a fin de generar la satisfacción y fidelización del cliente.

9. Definiciones

Guia: Es la “cara” de un país o lugar, un embajador de la cultura que se visita, es el “portavoz” de la historia de: edificios, construcciones, tradiciones, y cualquier otra manifestación, que forma parte de los bienes tangibles e intangibles de una nación en un espacio determinado; en otras palabras, es el que transmite la cultura de un país reconocido formalmente para desempeñar dicha labor. Martínez, (2012)

Políticas

Se debe cumplir con todos los procesos de calidad para guianza, aplicando todas las medidas de bioseguridad que se requieran al momento de prestar cualquiera de estos servicios. Para documentación de procesos se tendrá por colores cada uno de ellos, Guianza: Verde.

Responsables:

- Gerente del Centro, responsable de revisar que todos estos procedimientos se cumplan
- Operadora turística Kachaoptur
- Jefe de Guías, que es el responsable de gestionar las capacitaciones a su personal.

Procedimiento de guianza


Cuadro N°15

Hoja de ruta

			
HOJA DE RUTA			
Responsable:			
Tipo de recorrido:			
Fecha y hora	Lugar	Actividad	Distancia

Cuadro N°16

Lista de pasajeros

			
LISTA DE PASAJEROS			
Destino:			
Recorrido:			
Fecha y hora de inicio:		Fecha y hora de finalización:	
Guia Responsable:			
N°	Nombre y Apellido	C.I / Pasaporte	Firma
1			
2			

Cuadro N°17

Procedimiento

N°	Entrada	Responsable	Actividad	¿Cómo?	¿Condición?	Salida
1	Estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Jefes de departamentos • Kachaoptur 	Reunión con todos los involucrados	Reunión	Conocimiento básico de alojamiento, y atención al cliente	Creación del comité de calidad

2	Cronograma	Líder SGC, Equipo de calidad	Establecer los medios para la difusión de información	Establecer fechas para la difusión de información	Realización previa de documentos e ideas que se desea comunicar	Generar un plan de comunicación
3	Actividades a ejecutarse	Líder SGC, Equipo de calidad	Establecer capacitaciones a los del área de alimentación	Reunión para establecer fechas	Haber establecido convenios con el MINTUR para capacitaciones	Satisfacción en el cliente.

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Todos los clientes internos que estén encargados de esta área deben tener una imagen pulcra y estar dispuestos a solucionar cualquier problema que se le presente al cliente externo, tener una atención muy buena, con el fin de lograr su satisfacción.

Verificación:

El gerente y jefe de área, deben realizar correctamente este procedimiento, donde se pueda realizar una evaluación y si es posible aumentar actividades y desarrollar ideas.

Correcciones

- Capacitación al personal sobre atención y servicio al cliente
- Cada que sea necesario realizar la desinfección debida a cada espacio que se utilice, al igual que a los clientes internos y externos, tener las medidas de distanciamiento con su respectivo aforo.

Registro de documentación

Cuadro N°18

Registro

Registro	Ubicación	Recuperación		Retención	Disposición
		Orden	Código/Acceso		
Control de registro	Documento electrónico y físico	Cronológico	PG-001 Área administrativa	Semanal	Datos informativos sobre calidad
Check list de revisión	Documento electrónico y físico	Cronológico	PG-002 Área administrativa	Mensual	Análisis de documentos
Informe de revisión	Gerencia y Lider SGC	Cronológico	PG-003 Área administrativa	Mensual	Carpeta física y electrónica con dichos informes


Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Fichas de atractivos (ver anexos propuesta)

10.- ANEXOS DE LA PROPUESTA


Cuadro N°19

Cueva Antu Aya

CODIGO: A001	NOMBRE EL ATRACTIVO: Cueva Antu Aya	
1.- Datos Generales		
Provincia	Chimborazo	Categoría: Atractivos Naturales
Cantón	Riobamba	Tipo: Fenómenos Espeleológicos
Parroquia	Cacha	Subtipo: Cueva o caverna
Latitud	-1.703705	Altura: 3.119 m.s.n.m
Longitud	-78.706383	Administración: FECAIPAC
2.- Accesibilidad		
Poblado/ciudad cercana	Riobamba	
Vía de acceso	Carretera	
Medio de transporte	Terrestre, Taxi, Bus, Auto privado	
3.- Higiene/seguridad		
Servicios básicos	Agua Potable, Luz Eléctrica, Teléfono	
Señalética	Tótems	
Comunicación	Redes sociales, Vía telefónica	
4.- Descripción del atractivo		
<p>Es una cueva o túnel, “Antun Aya” o “Garganta huequeada”. Así se le llama a este lugar donde habita un “ser”, que se asemejaba a un perro grande con un hueco en su garganta se cuenta que no le gustaban los niños, en especial si estos lloraban o no obedecían. Esta es una leyenda, que aún se desconoce de dónde nació, es una de las más contadas en y sus alrededores. En la actualidad, se las cuenta a los turistas que visitan este lugar, para que puedan conocer sobre esta leyenda y lo que significa Antun Aya. Se dice también que en esta parroquia las madres usan esta historia para que sus hijos las obedezcan.</p>		
		
Fuente: KachaOptur		
5.- Línea de producto al que pertenece el atractivo		
Cultura (X)	Naturaleza (X)	Aventura ()
6.- Tipo de ingreso		

Libre (X)	Pagado ()	Restringido ()
-------------	------------	-----------------

Cuadro N°20
Iglesia Cacha

CODIGO: A002		NOMBRE EL ATRACTIVO: Iglesia Cacha	
1.- Datos Generales			
Provincia	Chimborazo	Categoría: Manifestaciones Culturales	
Cantón	Riobamba	Tipo: Arquitectura	
Parroquia	Cacha	Subtipo: Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula)	
Latitud	-1.703705	Altura: 3.119 m.s.n.m	
Longitud	-78.706383	Administración: Parroquia	
2.- Accesibilidad			
Poblado/ciudad cercana	Riobamba		
Vía de acceso	Carretera		
Medio de transporte	Terrestre, Taxi, Bus, Auto privado		
3.- Higiene/seguridad			
Servicios básicos	Agua Potable, Luz Eléctrica, Teléfono		
Señalética	Tótems		
Comunicación	Redes sociales, Vía telefónica		
4.- Descripción del atractivo			
<p>La iglesia matriz católica, está construida con recursos y materiales propios del lugar, cangahua, que es fuerte y resistente en forma de bloque, en este utilizan técnicas ancestrales para pulirlo y colocarlo de forma en la cual tenga una vista asombrosa. Cuenta con un portón de madera que permite que los fieles puedan reunirse para celebrar conmemoraciones religiosas.</p>			
			
Fuente: KachaOptur			
5.- Línea de producto al que pertenece el atractivo			
Cultura (X)	Naturaleza ()	Aventura ()	
6.- Tipo de ingreso			
Libre (X)	Pagado ()	Restringido ()	

Cuadro N°21
Sitio Ceremonial

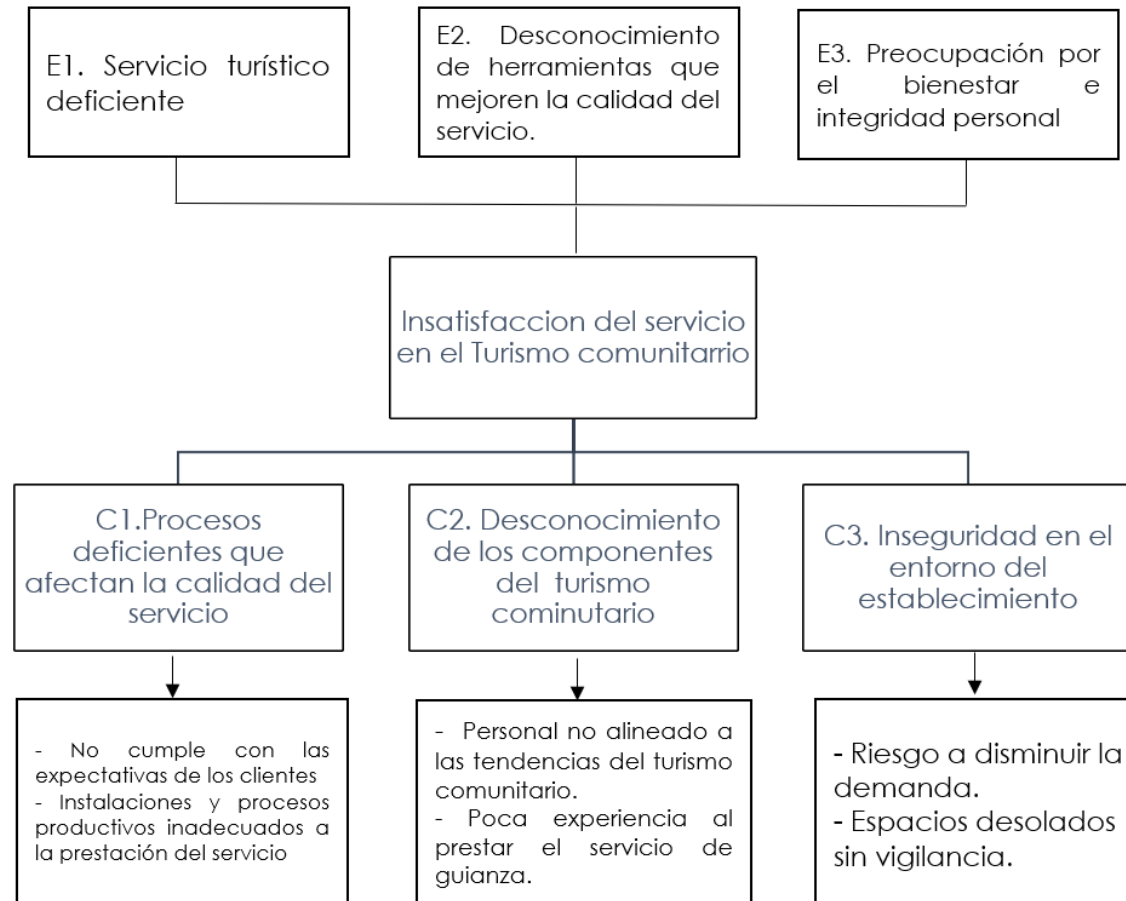
CODIGO: A003		NOMBRE EL ATRACTIVO: Sitio Ceremonial
1.- Datos Generales		
Provincia	Chimborazo	Categoría: Manifestaciones Culturales
Cantón	Riobamba	Tipo: Folklore
Parroquia	Cacha	Subtipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Latitud	-1.703705	Altura: 3.119 m.s.n.m
Longitud	-78.706383	Administración: FECAIPAC
2.- Accesibilidad		
Poblado/ciudad cercana	Riobamba	
Vía de acceso	Carretera	
Medio de transporte	Terrestre, Taxi, Bus, Auto privado	
3.- Higiene/seguridad		
Servicios básicos	Agua Potable, Luz Eléctrica, Teléfono	
Señalética	Tótems	
Comunicación	Redes sociales, Vía telefónica	
4.- Descripción del atractivo		
<p>Pucará Tambo, en la superficie de la plaza, donde es dibujada una chakana, o cruz andina, se celebra el Inti Raymi, el cual es organizado por la parroquia rural de Cacha y representantes de la Junta Parroquial, (FECAIPAC). Este es un evento cuenta con la participación de ciudadanos de la localidad, visitantes nacionales y extranjeros, donde se agradece al dios sol por las cosechas recibidas.</p>		
		
Fuente: KachaOptur		
5.- Línea de producto al que pertenece el atractivo		
Cultura (X)	Naturaleza ()	Aventura ()
6.- Tipo de ingreso		
Libre ()	Pagado (X)	Restringido ()

8.2. ANEXOS VARIOS

8.2.1. Árbol de problemas

Cuadro N°22

Árbol de problemas



Elaborado por: Zavala Gabriela, 2020).

8.2.2. Asignación del tribunal



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



ACTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera: Gestión Turística y Hotelera

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Zavala Orozco
Nombres: Genesis Gabriela
C.I / Pasaporte: 060400741-9
Estudiante de la carrera de: Gestión Turística y Hotelera
Título del Proyecto de Investigación: "CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA"
Dominio Científico: Desarrollo territorial, productivo y hábitat sustentable para mejorar la calidad de vida
Línea de Investigación: Servicios Personales

2. CUMPLIMIENTO DE REQUERIMIENTOS DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Aspectos	Cumplimiento	Observaciones
Título	Si	
Introducción	Si	
Planteamiento del problema	Si	
Objetivos: Generales y Específicos	Si	
Referencias Bibliográficas	Si	

En la Ciudad de Riobamba, a los 3 días del mes de junio de 2020 se reúnen los Miembros de la Comisión de Carrera, quienes luego de haber revisado y analizado la petición presentada por el estudiante y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos por la carrera, emiten el **ACTA DE APROBACIÓN** del tema de proyecto de investigación titulado "**CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA**" y asigna a Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo como **TUTOR**, a Mgs. Sonia Liaquellín Granizo Lara como **MIEMBRO 1** y Mgs. Daniel Marcelo Guerrero Vaca como **MIEMBRO 2**; a Dr. Victor Medardo Velasco Samaniego en calidad de **PRESIDENTE DEL TRIBUNAL** para que guíe el desarrollo del perfil, proyecto de Investigación y sustentación final.

Dr. Victor M. Velasco Samaniego
DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Danilo P. Quintana Puga.
MIEMBRO

Dr. Diego Calvopiña
MIEMBRO

Mgs. Renato H. Herrera Chávez.
MIEMBRO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

Mgs. Cesar Suárez

MIEMBRO



Mgs. Andrea Garrido.

SECRETARIA

Srta. Estefanía Pilco

ESTUDIANTE

8.2.3. Validación de encuestas variable independiente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Inga Aguagallo Carlos Fernando

TÍTULO /GRADO:

PhD.....	()
Doctor.....	()
Magíster...	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Unach

FECHA: 2020/07/12

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente / Calidad del Servicio

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder, para de esta manera obtener datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:

Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Víctor Medardo Velasco Samaniego

TÍTULO /GRADO:

PhD.....	(x)
Doctor.....	()
Magister...	()

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 16 de julio de 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente / Calidad del Servicio

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder, para de esta manera obtener datos requeridos?	X		
	TOTAL	11		

SUGERENCIAS:

Firma del Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: GUERRERO VACA DANIEL MARCELO

TÍTULO /GRADO:

PhD.....	()
Doctor.....	()
Magister...	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 13/07/2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente / Calidad del Servicio

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder, para de esta manera obtener datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:


Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Granizo Lara Sonia Llaquellin

TÍTULO GRADO:

PhD.....	()
Doctor.....	()
Magister...	(x)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 13 Julio 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Independiente / Calidad del servicio

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder, para de esta manera obtener datos requeridos?	X		
	TOTAL	11		

SUGERENCIAS:

Firma del Experto

8.2.4. Validación de encuestas variable dependiente



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Inga Aguagallo Carlos Fernando

TÍTULO /GRADO:

PhD.....	()
Doctor.....	()
Magister...	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Unach

FECHA: 2020/07/12

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA"

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente Turismo Comunitario

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder, para de esta manera obtener datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:

Firma del Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Victor Medardo Velasco Samaniego

TÍTULO /GRADO:

PhD.....	(x)
Doctor.....	()
Magíster...	()

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 16 de julio de 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente Turismo Comunitario

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder, para de esta manera obtener datos requeridos?	X		
	TOTAL	11		

SUGERENCIAS:

Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: GUERRERO VACA DANIEL MARCELO

TÍTULO /GRADO:

PhD.....	()
Doctor.....	()
Magister...	(X)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo
FECHA:13/07/2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente Turismo Comunitario

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder, para de esta manera obtener datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:


Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Granizo Lara Sonia Llaquellin

TÍTULO GRADO:

PhD.....	()
Doctor.....	()
Magister...	(x)

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: Universidad Nacional de Chimborazo

FECHA: 13 Julio 2020

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA”

El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente / Turismo Comunitario

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de los instrumentos de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder, para de esta manera obtener datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:

Firma del Experto

8.2.5. Oficio Dirigido a los representantes del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS



Riobamba, 22 de julio de 2020
Oficio No. 170-TT-CGYH/T- 2020.

Señor.
Manuel Pilco
PRESIDENTE DE FECAIPAC
Presente

De mi consideración:

Me dirijo a usted extendiéndole un afectuoso saludo a nombre de la Carrera de Turismo/ Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente tiene por objeto solicitarle autorice a quien corresponda se facilite la información necesaria para la realización del proyecto de Investigación titulado **"CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA"** proyecto que lo está realizando la Señorita Génesis Gabriela Zavala Orozco, estudiante de la Carrera.

Por la acogida que se sirva dar a la presente anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,

Ing. Víctor Velasco S. Dr.
**DIRECTOR DE LA CARRERA GESTIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA/TURISMO - UNACH**

Copia Archivo

Elaborado por Ximena Yambay



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS



Riobamba, 22 de julio de 2020
Oficio No. 169-TT-CGTYH/T- 2020.

Señor.
Segundo Sucuy
**ADMINISTRADOR DEL CENTRO TURÍSTICO
Y CULTURAL PUCARA TAMBO**
Presente

De mi consideración:

Me dirijo a usted extendiéndole un afectuoso saludo a nombre de la Carrera de Turismo/
Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo, la presente tiene
por objeto solicitarle autorice a quien corresponda se facilite la información necesaria
para la realización del proyecto de Investigación titulado **"CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA
CACHA, CANTÓN RIOBAMBA"** proyecto que lo está realizando la Señorita Génesis Gabriela
Zavala Orozco, estudiante de la Carrera.

Por la acogida que se sirva dar a la presente anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,

Ing. Víctor Velasco S. Dr.
**DIRECTOR DE LA CARRERA GESTIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA/TURISMO - UNACH**

Copia Archivo

Elaborado por Ximena Yambay

8.2.6. Encuesta variable independiente



ENCUESTA

Dirigida a: Clientes del Centro y Cultural Pucara Tambo

Formulario N° _____ **Fecha de la encuesta** _____ **Encuestadora:** Gabriela Zavala

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es obtener información sobre la calidad del servicio que presta el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario
- Responda según su criterio, teniendo en cuenta la sucesiva valoración
- Marque con una X la respuesta

CONFIDENCIALIDAD

La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son de carácter confidenciales y la encuestadora se compromete a mantener la reserva del caso.

Parámetros de evaluación

5	4	3	2	1
Excelente (E)	Muy Bueno (MB)	Bueno (B)	Malo (M)	Muy Malo (MM)

DATOS GENERALES

Edad en años	Menos de 25	26 - 35	36-45	Más de 46
Género	Masculino	Femenino	Otro	
Nivel de Educación	Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado

ITEMS					
Dimensión fiabilidad	E	MB	B	M	MM
1. ¿Califique de qué manera la empresa cumplió sus expectativas?					
2. Califique el interés de la empresa para la solución de problemas					
3. ¿Cómo estuvo el desempeño del servicio por parte de los empleados?					
Dimensión sensibilidad / empatía	E	MB	B	M	MM
4. ¿Cómo estuvo la rapidez del servicio que recibió en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?					
5. Califique la predisposición del personal para ayudar a resolver cualquier problema generado en su visita					

6. Califique la atención individualizada al cliente en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo					
Dimensión elementos tangibles	E	MB	B	M	MM
7. Califique la infraestructura o instalaciones físicas del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo					
8. Califique la imagen del personal (<i>limpieza, uniformes</i>) del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo					
9. Califique los materiales asociados con el servicio ¿Estaban visualmente atractivos?					

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

8.2.7. Encuesta variable dependiente



ENCUESTA

Dirigida a: Al personal que labora en el Centro Turístico y Cultural

Formulario N° _____ **Fecha de la encuesta** _____ **Encuestadora:** Gabriela Zavala

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es obtener información sobre el Turismo Comunitario en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario
- Responda según su criterio, teniendo en cuenta la sucesiva valoración
- Marque con una X la respuesta

CONFIDENCIALIDAD

La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son de carácter confidenciales y la encuestadora se compromete a mantener la reserva del caso.

Parámetros de evaluación

5	4	3	2	1
Excelente (E)	Muy Bueno (MB)	Bueno (B)	Malo (M)	Muy Malo (MM)

DATOS GENERALES

Edad en años	Menos de 25	26 - 35	36-45	Más de 46		
Género	Masculino	Femenino	Otro			
Nivel de Educación	Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado		

Cargo que ocupa: _____

ITEMS					
Dimensión Modelo de gestión	E	MB	B	M	MM
1. Califique la calidad de trabajo que realiza la administración del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo					
2. En cuanto a las estrategias de mejora utilizadas en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, ¿cómo las califica?:					
3. ¿Cómo califica a la estructura organizacional del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?					
Dimensión Patrimonio Cultural / Natural	E	MB	B	M	MM

4. ¿Cómo califica su formación patrimonial (<i>nivel de estudios respecto al patrimonio</i>) cultural y natural?					
5. Califique la comercialización de productos y servicios del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo					
6. Según su criterio, ¿cómo califica el plan de acción y recuperación del patrimonio cultural y natural del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?					
Dimensión Actividad turística	E	MB	B	M	MM
7. Califique la infraestructura del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo					
8. Catalogue de acuerdo a su experiencia la ocupación y cantidad de turistas que llegan al Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo					
9. Califique el proceso de organización de productos y servicios turísticos del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo					

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

8.2.8. Cronograma del trabajo investigativo



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.10

PLANIFICACION DE TUTORÍAS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Gestión Turística y Hotelera

Período académico: Mayo – Octubre 2020

Título del proyecto de investigación:

Tutor: ~~Mgs. Inga Aguagallo~~ Carlos Fernando

Estudiante: Zavala Orozco Génesis Gabriela

Cédula/Pasaporte: 060400741-9

"CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TURISMO COMUNITARIO, DEL CENTRO TURÍSTICO Y CULTURAL PUCARA TAMBO, PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA"

Estado de Titulación:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Último Ciclo | <input type="checkbox"/> Actualización de Conocimiento SIN curso Primera prórroga (gratuita) |
| <input type="checkbox"/> Primera prórroga (gratuita) | <input type="checkbox"/> Actualización de Conocimiento SIN curso Segunda prórroga (pagada) |
| <input type="checkbox"/> Segunda prórroga (pagada) | <input type="checkbox"/> Aprobar Curso de Actualización de Conocimientos |
| | <input type="checkbox"/> Primera prórroga (gratuita) Actualización de Conocimiento Aprobado |
| | <input type="checkbox"/> Segunda prórroga (pagada) Actualización de Conocimiento Aprobado |

Nº	PARAMETROS DE REVISION	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				META / RESULTADO ESPERADO	OBSERVACIONES
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S		
1	Aprobación del tema de investigación	■	■																
2	Revisión del perfil de la investigación		■	■															
3	Revisión del desarrollo del proyecto de investigación				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
3.1	Introducción / cumplimiento de objetivos				■	■	■	■	■	■	■	■							
3.2	Estado del arte / Marco Teórico					■	■	■	■	■	■								
3.3	Metodología						■	■	■	■									
3.4	Resultados y discusión								■	■	■	■							
3.5	Conclusiones y recomendaciones									■	■	■	■						
3.6	Referencias bibliográficas					■	■	■	■	■	■	■	■						
4	Revisión final del proyecto de investigación													■	■	■			



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



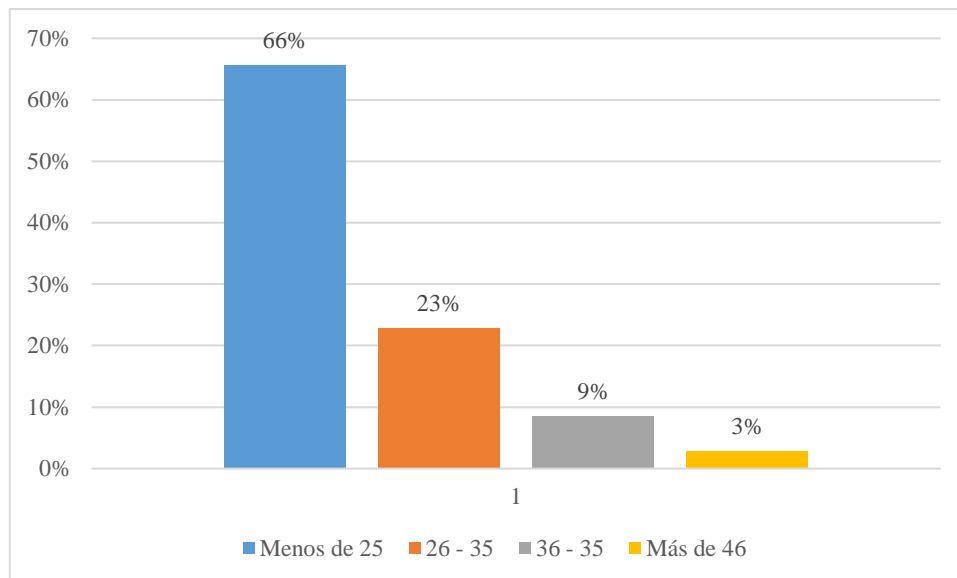
UNACH-RGF-01-04-02.10

~~Mg.~~ Carlos Fernando Inga Aguagallo
Tutor (a)

Génesis Gabriela Zavala Orozco
Estudiante

8.2.9. Gráficos de la variable independiente Edad en años

Gráfico N°1
Edad

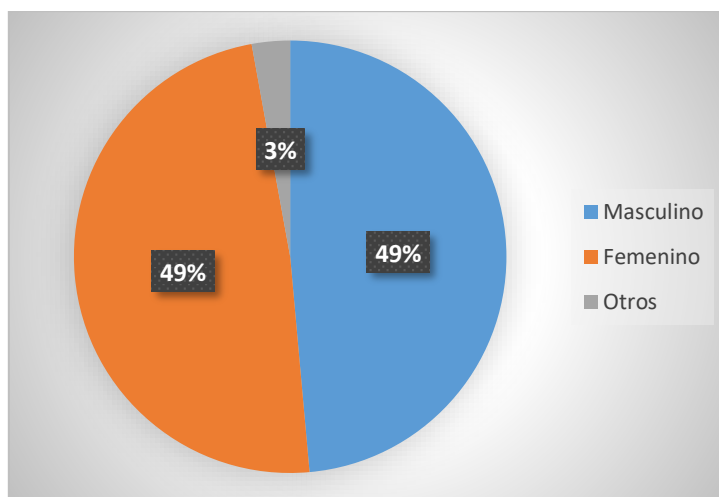


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Género

Gráfico N°2
Género



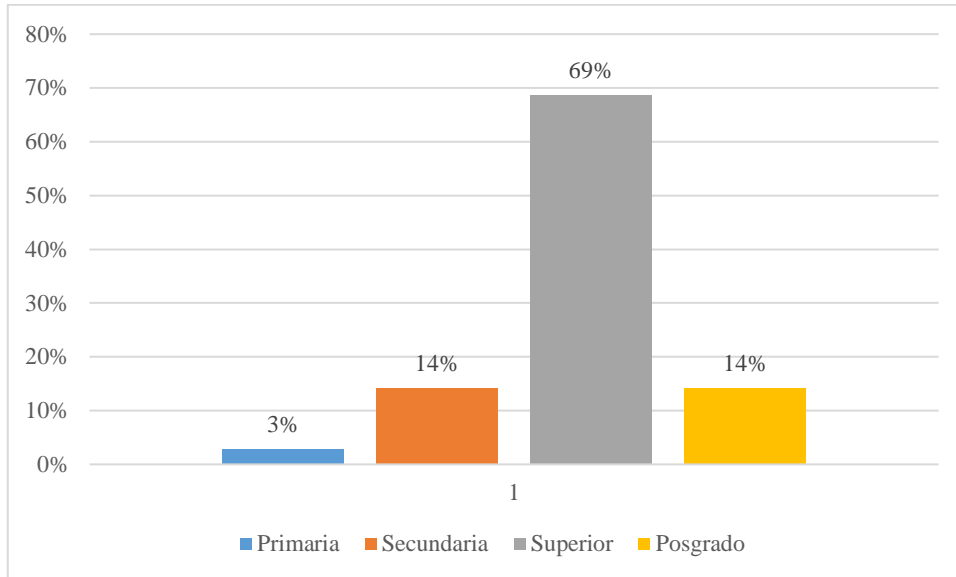
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Nivel de Educación

Gráfico N°3

Nivel de educación



Fuente: Encuestas

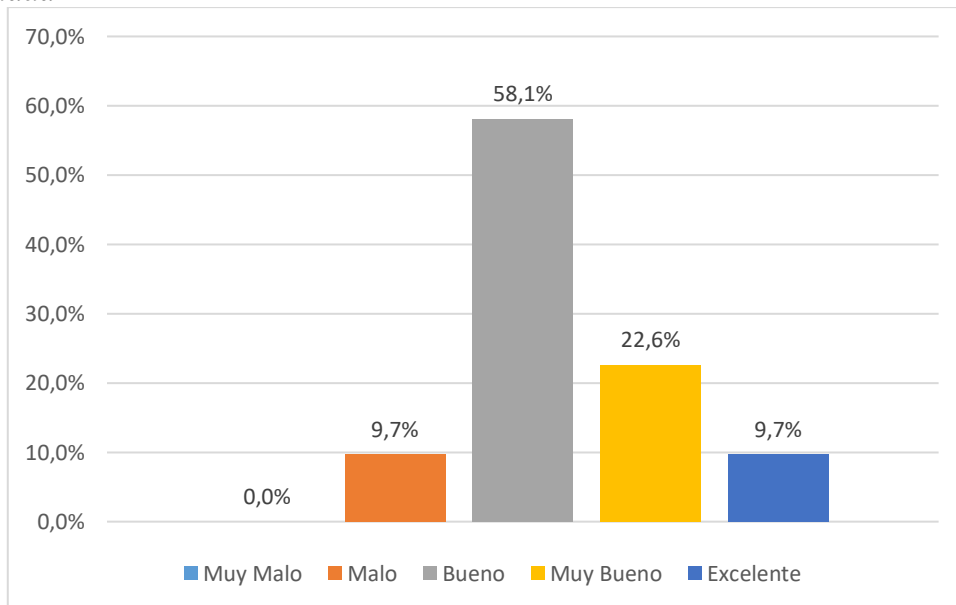
Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Dimensión fiabilidad

1. ¿Califique de qué manera la empresa cumplió sus expectativas?

Gráfico N°4

Fiabilidad

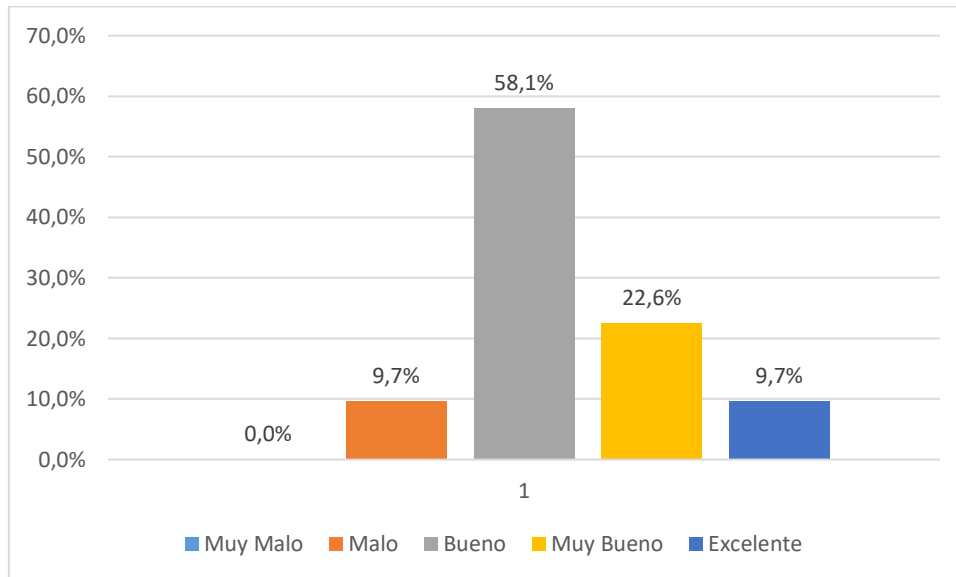


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

2. Califique el interés de la empresa para la solución de problemas

Gráfico N°5
Fiabilidad

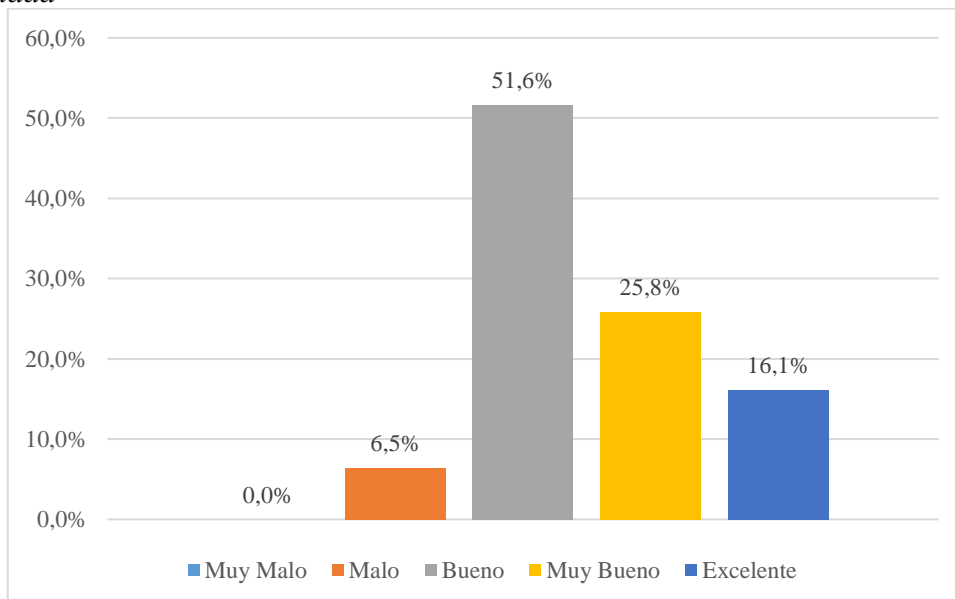


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

3. ¿Cómo estuvo el desempeño del servicio por parte de los empleados?

Gráfico N°6
Fiabilidad



Fuente: Encuestas

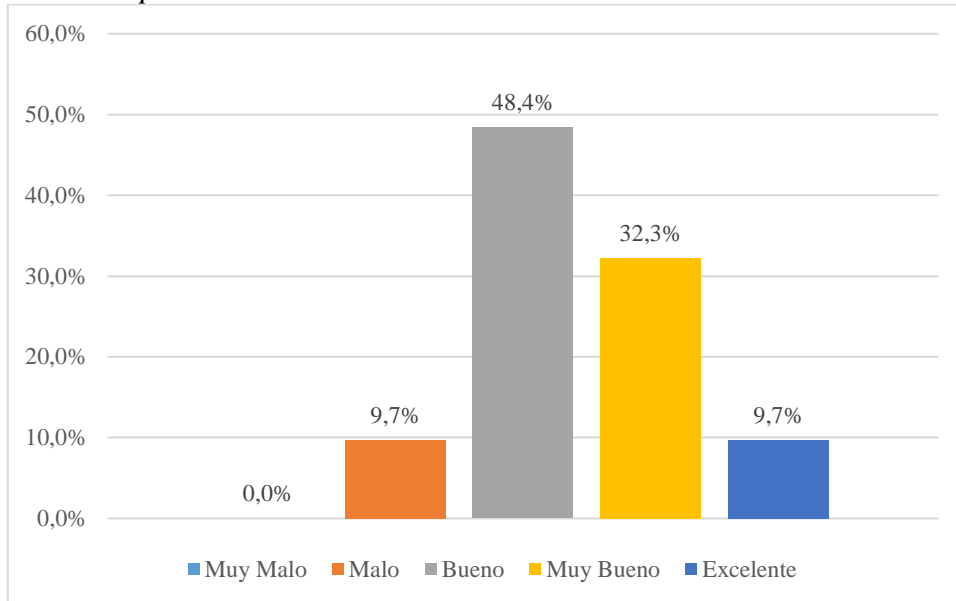
Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Dimensión sensibilidad / empatía

4. ¿Cómo estuvo la rapidez del servicio que recibió en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?

Gráfico N°7

Sensibilidad / empatía



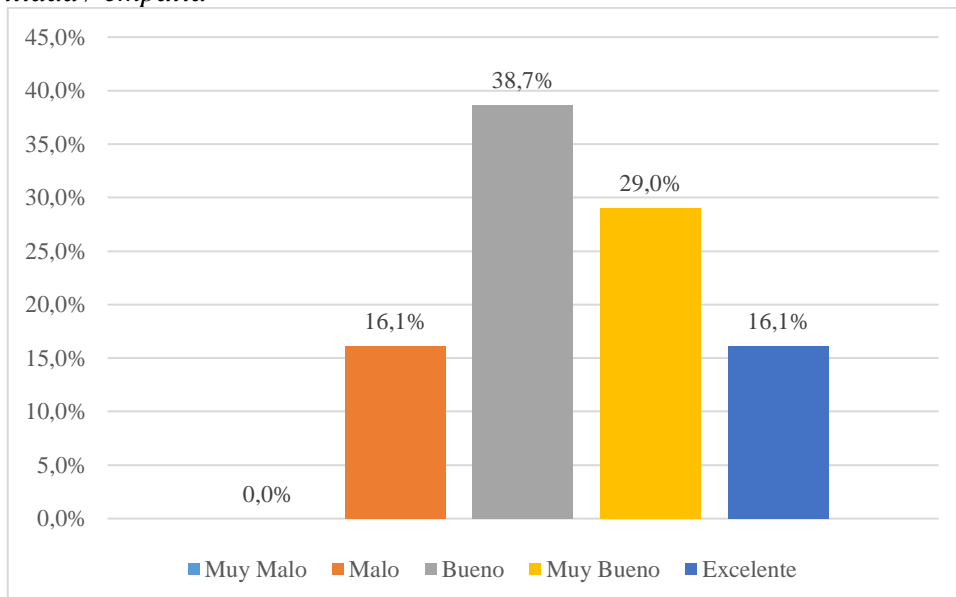
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

5. Califique la predisposición del personal para ayudar a resolver cualquier problema generado en su visita

Gráfico N°8

Sensibilidad / empatía



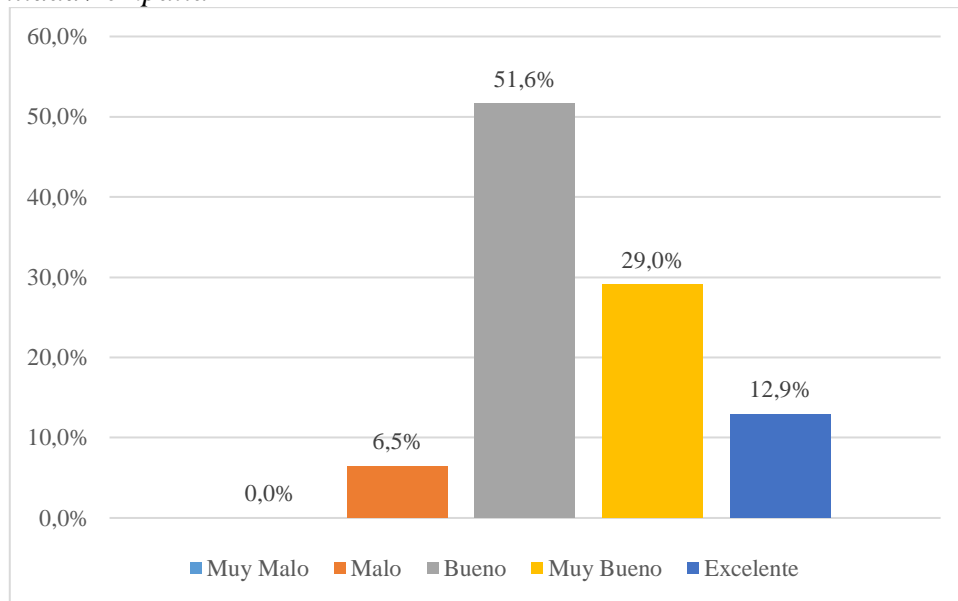
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

6. Califique la atención individualizada al cliente en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Gráfico N°9

Sensibilidad / empatía



Fuente: Encuestas

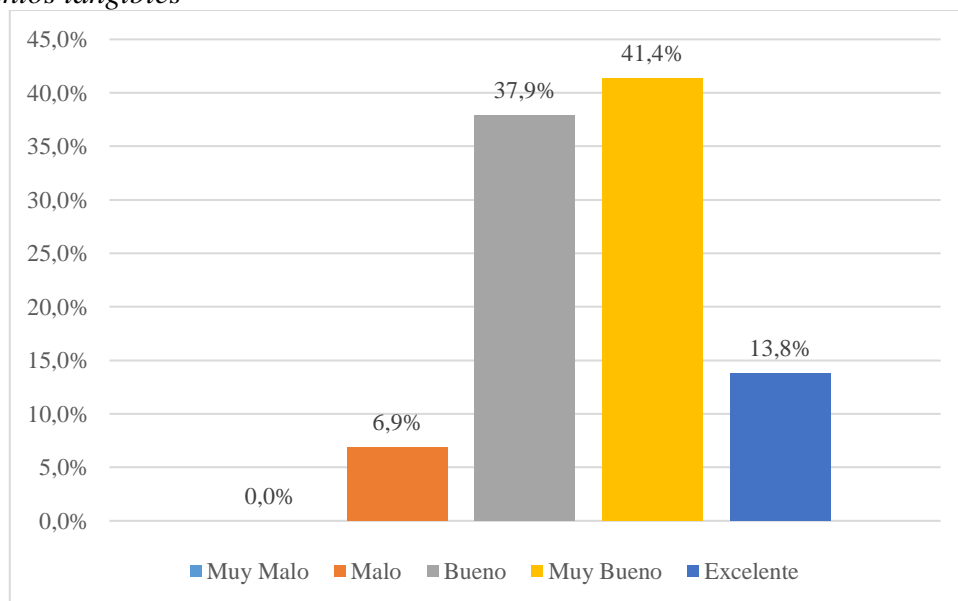
Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Dimensión elementos tangibles

7. Califique la infraestructura o instalaciones físicas del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Gráfico N°10

Elementos tangibles



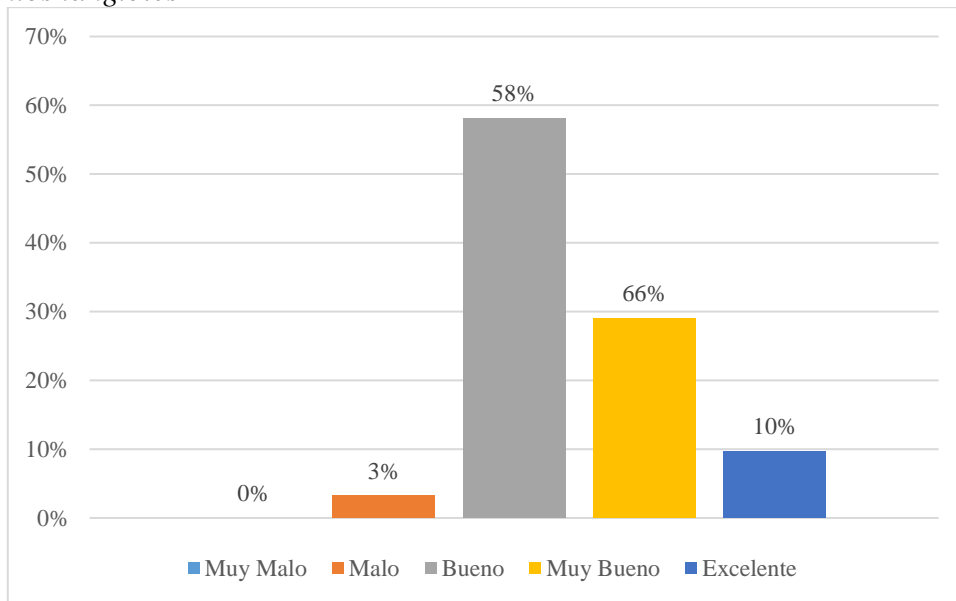
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

8. Califique la imagen del personal (*limpieza, uniformes*) del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Gráfico N°11

Elementos tangibles



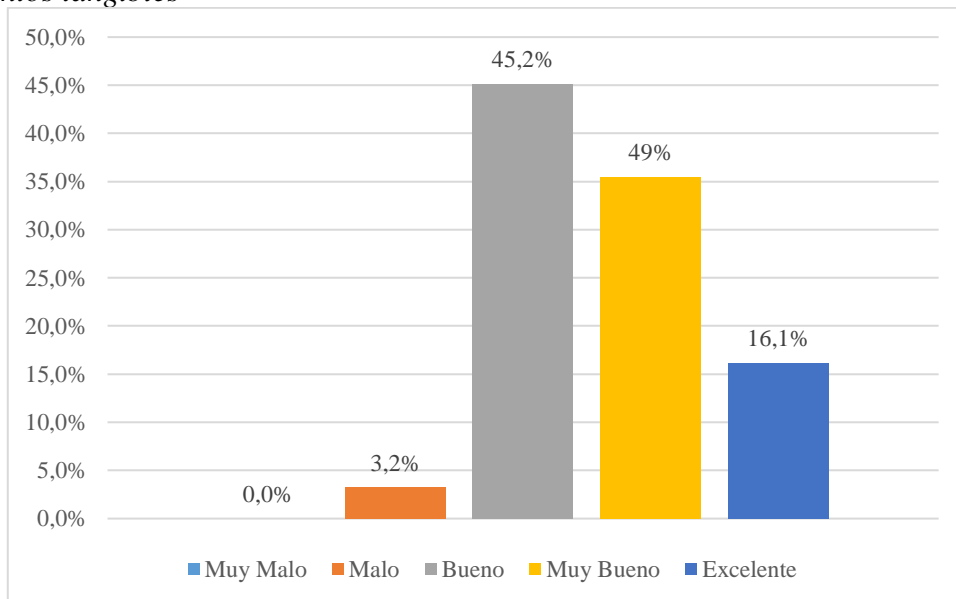
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

9. Califique los materiales asociados con el servicio ¿Estaban visualmente atractivos?

Gráfico N°12

Elementos tangibles



Fuente: Encuestas

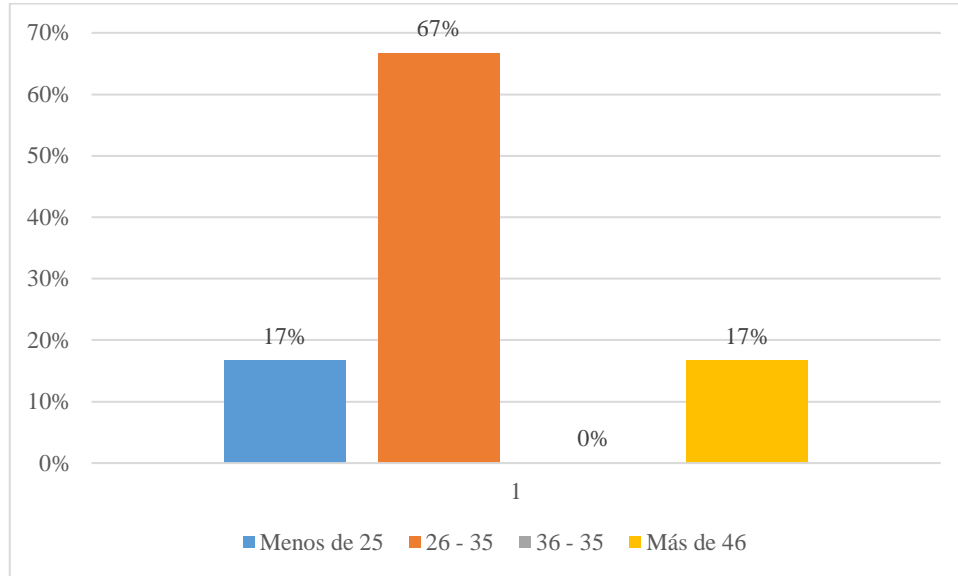
Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

8.2.8. Gráficos de la variable dependiente

a) Edad en años

Gráfico N°13

Edad en años VD



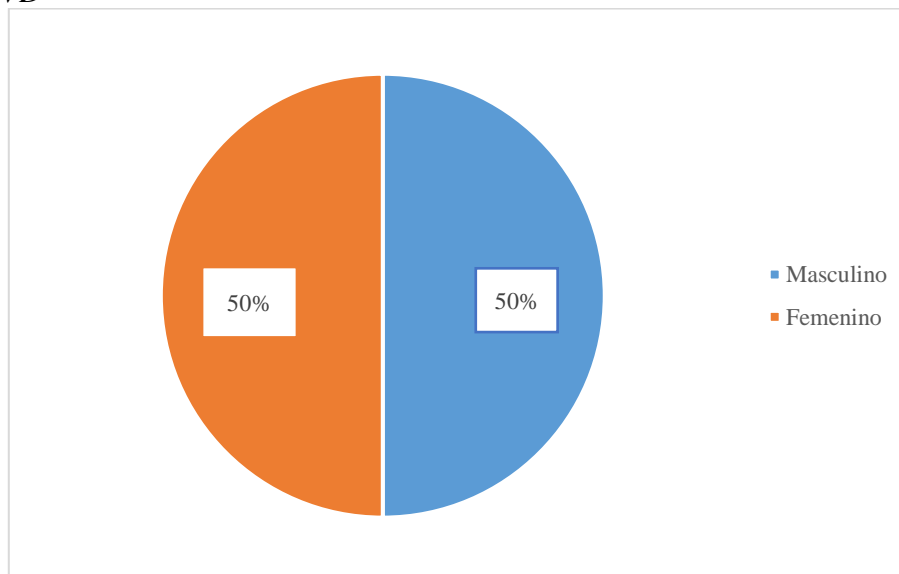
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

b) Género

Gráfico N°14

Género VD



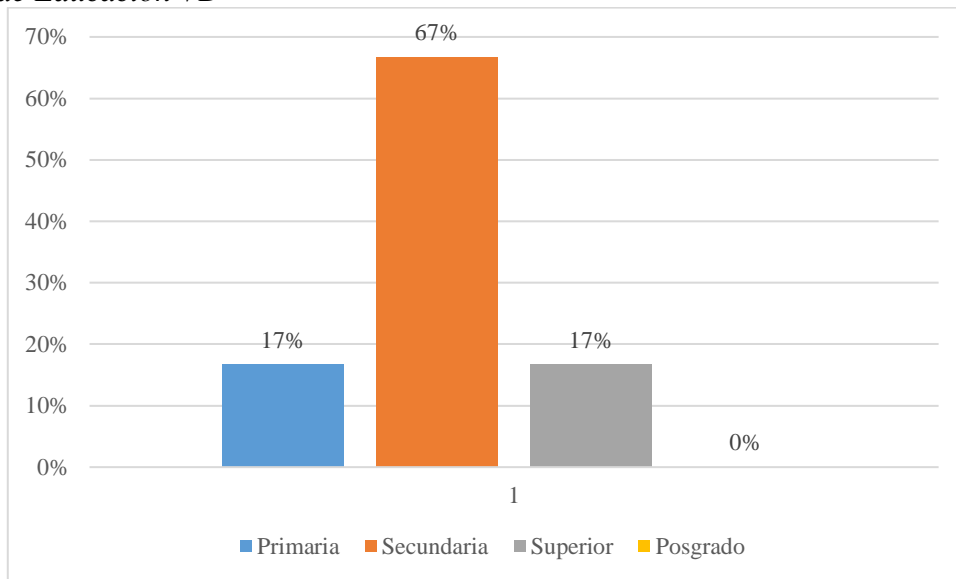
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

c) Nivel de Educación

Gráfico N°15

Nivel de Educación VD



Fuente: Encuestas

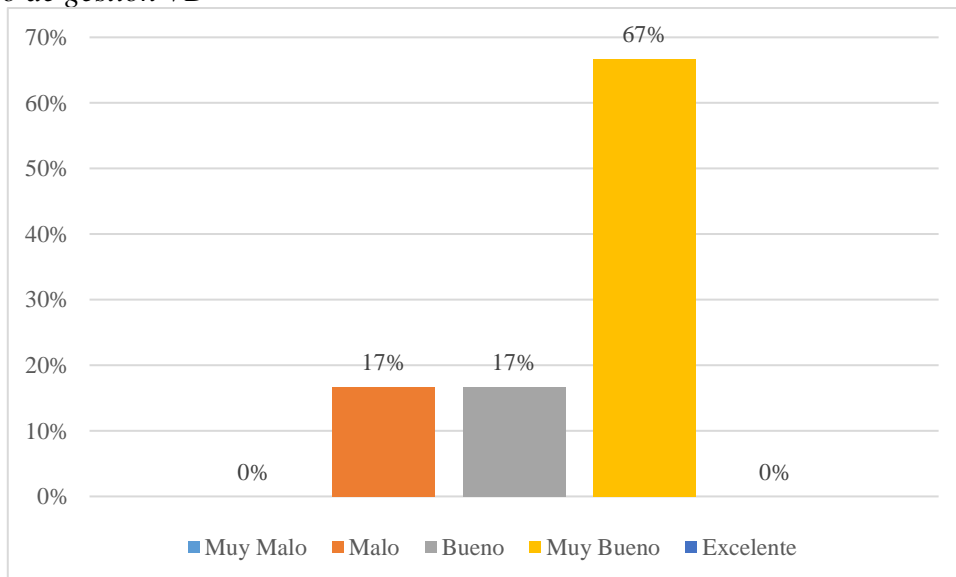
Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Dimensión Modelo de gestión

1. Califique la calidad de trabajo que realiza la administración del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Gráfico N°16

Modelo de gestión VD

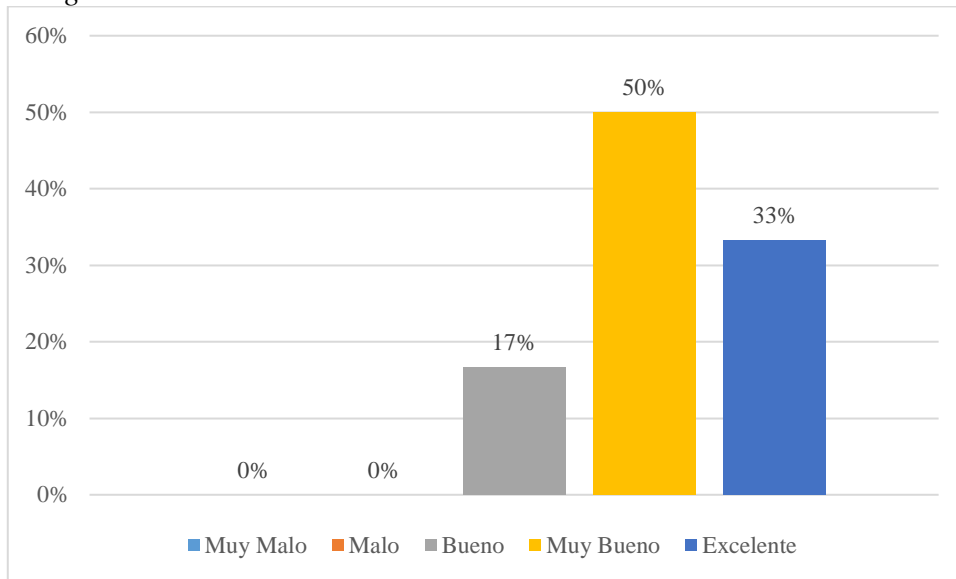


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

2. En cuanto a las estrategias de mejora utilizadas en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo, ¿cómo las califica?:

Gráfico N°17
Modelo de gestión VD

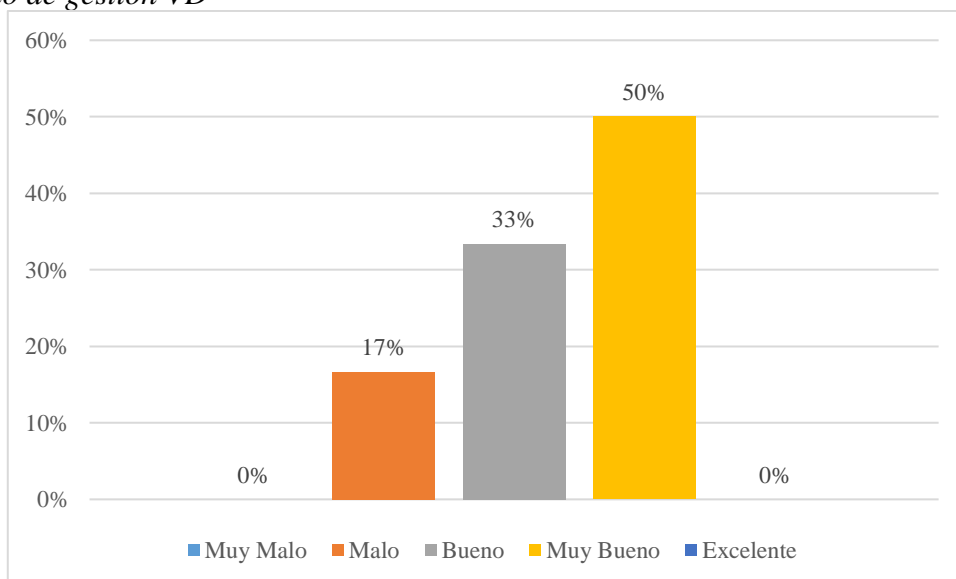


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

3. ¿Cómo califica a la estructura organizacional del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?

Gráfico N°18
Modelo de gestión VD



Fuente: Encuestas

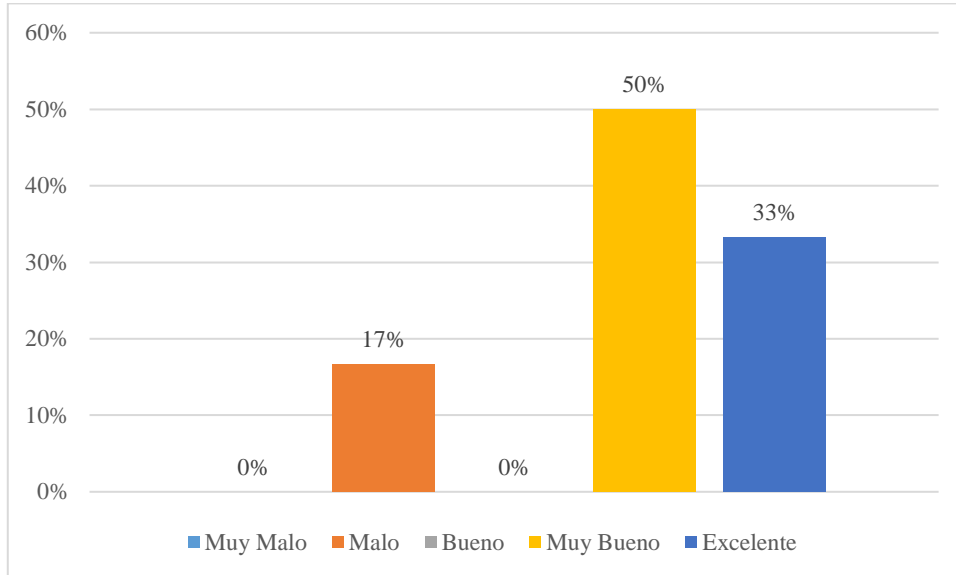
Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Dimensión Patrimonio Cultural / Natural

4. ¿Cómo califica su formación patrimonial (*nivel de estudios respecto al patrimonio*) cultural y natural?

Gráfico N°19

Patrimonio Cultural / Natural VD



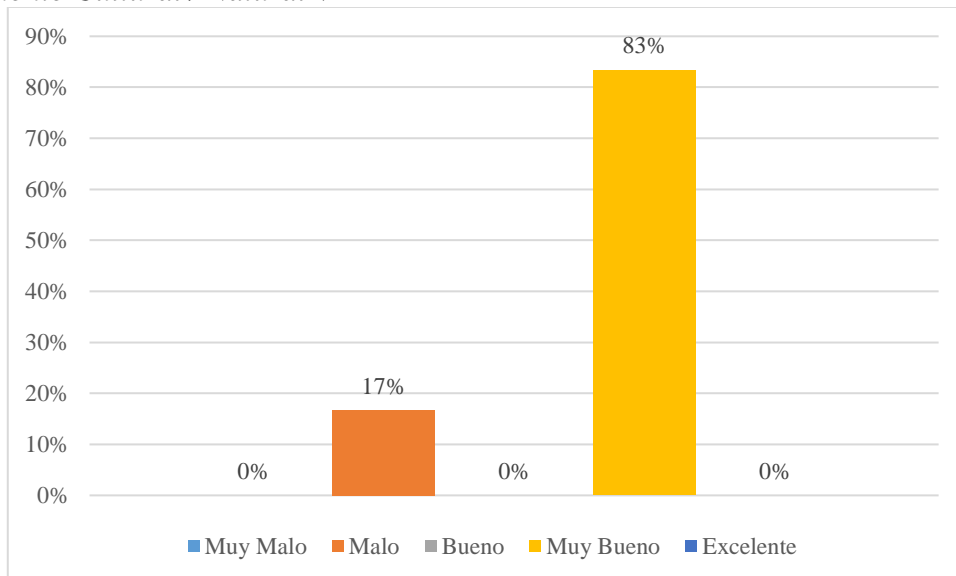
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

5. Califique la comercialización de productos y servicios del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Gráfico N°20

Patrimonio Cultural / Natural VD



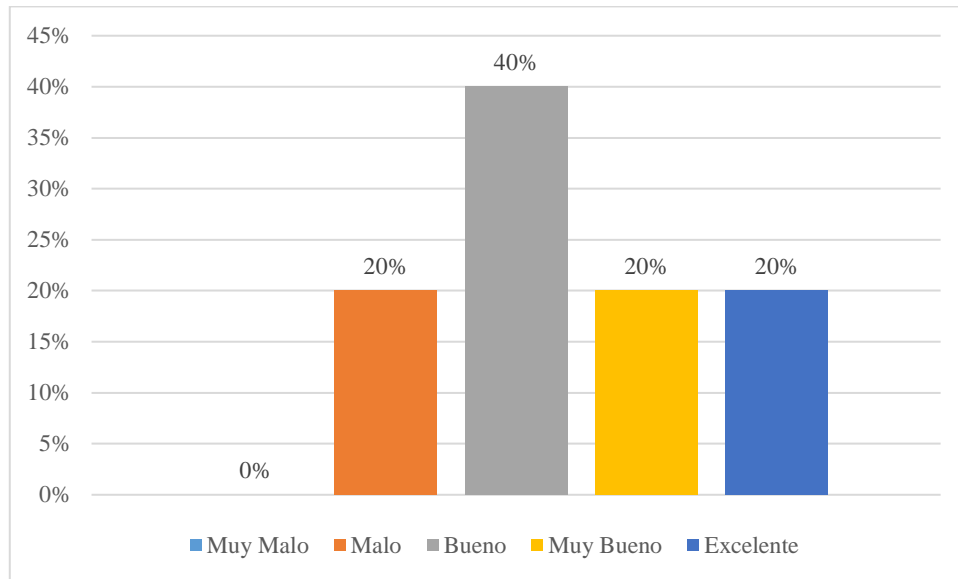
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

6. Según su criterio, ¿cómo califica el plan de acción y recuperación del patrimonio cultural y natural del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo?

Gráfico N°21

Patrimonio Cultural / Natural VD



Fuente: Encuestas

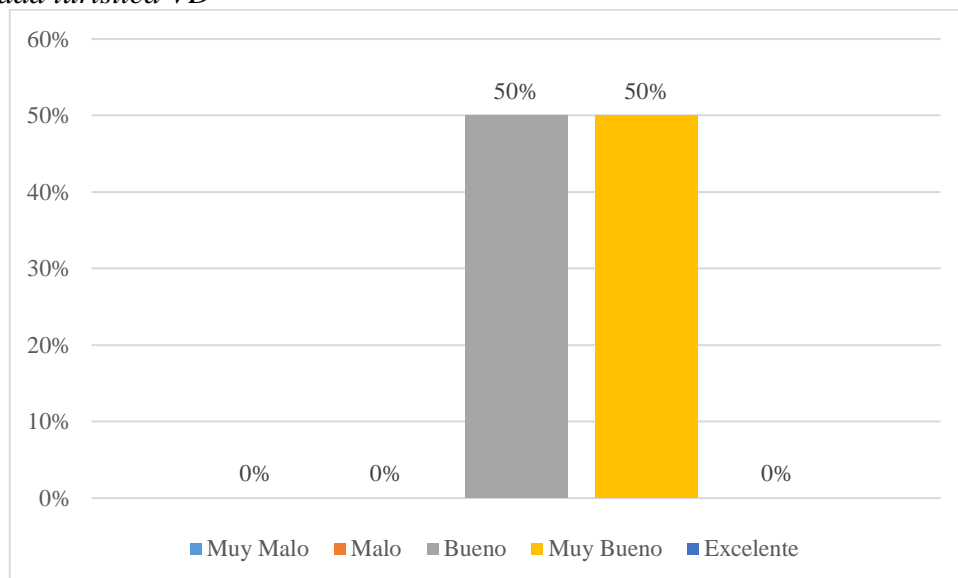
Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

Dimensión Actividad turística

7. Califique la infraestructura del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Gráfico N°22

Actividad turística VD



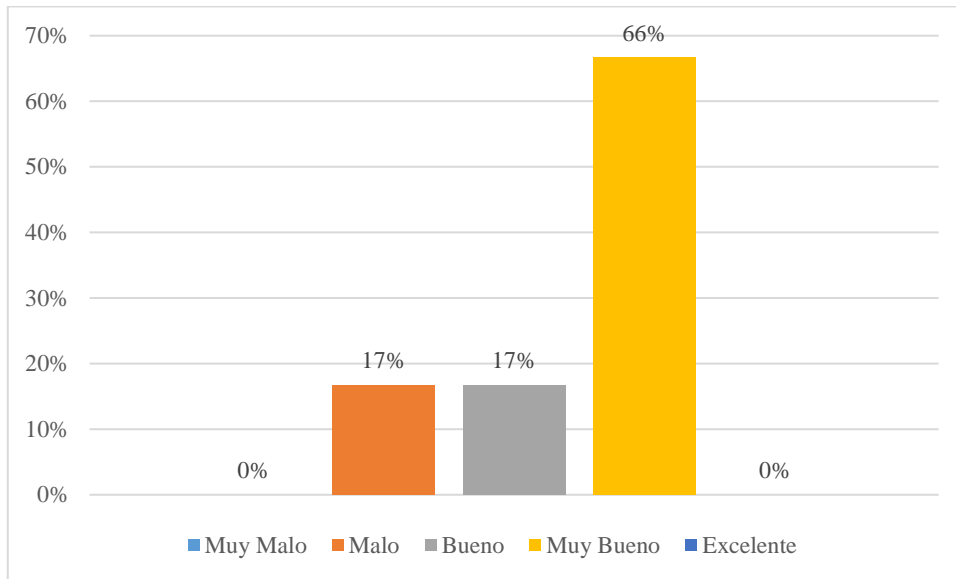
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

8. Catalogue de acuerdo a su experiencia la ocupación y cantidad de turistas que llegan al Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Gráfico N°23

Actividad turística VD



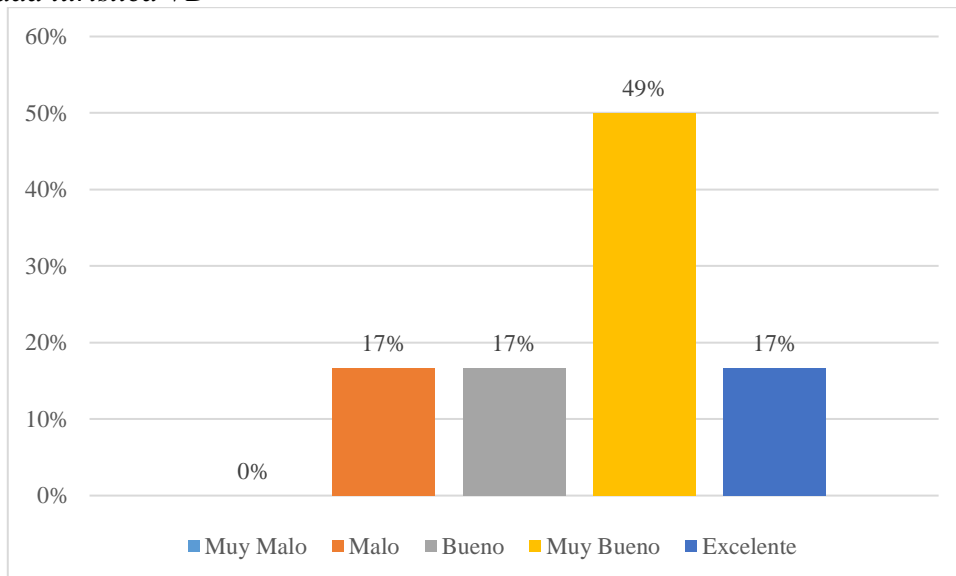
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).

9. Califique el proceso de organización de productos y servicios turísticos del Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo

Gráfico N°24

Actividad turística VD



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Zavala Gabriela, (2020).