



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS  
ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS  
EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

G.T.1 TURISMO SOSTENIBLE

AUTOR/A: SOLÓRZANO RODRÍGUEZ EVELYN PRISCILA.

ASESOR/A: MGS. GRACE DOMÍNGUEZ

IBARRA, NOVIEMBRE - 2019

Ibarra, 6 de noviembre de 2019

Mgs. Grace Domínguez  
ASESORA

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión en Empresas Turística y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f)  .....

Mgs. Grace Domínguez

C.C.: 1002571618

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):   
Mgs. Grace Domínguez  
C.C.: 1002571618

(f):   
Mgs. Dennis Ortiz  
C.C.: 1721686713

(f):   
Mgs. Gloria Daza  
C.C.: 1001349750

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Solórzano Rodríguez Evelyn Priscila, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 6 de noviembre de 2019

f): .....

Evelyn Priscila Solórzano Rodríguez

C.C.:1003108790

## AUTORÍA

Yo, Solórzano Rodríguez Evelyn Priscila, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003108790, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): .....

Solórzano Rodríguez Evelyn Priscila

C.C.: 1003108790

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICA:.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORÍA .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	xiii
2. ABSTRACT.....	xiv
3. INTRODUCCIÓN .....	14
4. ESTADO DEL ARTE .....	18
4.1 Los servicios turísticos .....	18
4.2 Componentes de los servicios turísticos.....	20
4.3 Calidad de los servicios turísticos .....	21
4.4 Marco legal de los servicios turísticos en el Ecuador .....	26
4.5 Importancia de los servicios turísticos en un destino turístico .....	29
4.6 Estándares de calidad de los establecimientos turísticos.....	31
4.7 Programas de capacitación .....	32
4.8 Importancia de la capacitación para los servicios turísticos.....	34
5. MATERIALES Y MÉTODOS .....	36
5.1. Tipo de estudio.....	36
5.2 Universo .....	38
5.3 Población.....	39

5.4 Muestra.....	41
5.5 Sujeto de Estudio .....	42
5.6 Instrumentos .....	42
5.6 Procedimiento .....	42
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
6.1 Fase I: Identificación de los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro y sus características. Resultado de censo realizado a los Servicios Turísticos.....	45
6.1.1 Características de los establecimientos de bebidas. (Anexo 1) .....	45
6.1.1.1 Definición de los tipos de establecimiento de bebidas de la ciudad de Pimampiro.....	46
6.1.1.2 Resultados de censo sobre las características de los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro. ....	47
6.1.2 Características de los Establecimientos de alojamiento. (Anexo 2) .....	52
6.1.2.1 Definición de los tipos de establecimiento de alojamiento de la ciudad de Pimampiro.....	52
6.1.2.2 Resultado de censo sobre las características de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Pimampiro. ....	53
6.1.3 Característica de los establecimientos de alimentación. (Anexo 3).....	57
6.1.3.1 Resultado de censo sobre las características de los establecimientos de alimentación de la ciudad de Pimampiro.....	57
6.2 Fase II: Determinación de los estándares de calidad actualmente implementados en los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro y la realidad actual de cada uno de los servicios turísticos. ....	62
6.2.1 Estándares de calidad actualmente implementados en los servicios de Alojamiento. (Anexo 4).....	63

6.2.2	Estándares de calidad actualmente implementados en los servicios de Bebidas. (Anexo 6).....	70
6.2.3	Estándares de calidad actualmente implementados en los servicios de alimentación. (Anexo 5).....	77
6.3	Fase III: Elección del modelo de programa de capacitación y los niveles de evaluación más adecuados. ....	83
6.3.1	Análisis Comparativo para determinar el modelo de evaluación adecuado para la elaboración del programa de capacitaciones. ....	84
6.3.2	Necesidades de capacitación de los prestadores de servicios de alojamiento. (Anexo 7).....	88
6.3.3	Necesidades de capacitación de los prestadores de servicios de bebidas. (Anexo 9) 88	
6.3.4	Necesidades de capacitación de los prestadores de servicios de alimentación. (Anexo 8).....	99
6.4	Fase IV: Planteamiento del programa de capacitación que permita el desarrollo de capacidades en los servidores turísticos en la ciudad de Pimampiro para mejorar los estándares de calidad.....	106
6.4.1	Antecedentes del Programa .....	125
6.4.2	Elementos del Programa.....	126
6.4.2	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.....	106
6.	CONCLUSIONES .....	128
7.	RECOMENDACIONES .....	130
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
9.	ANEXOS .....	142

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de objetivos con sus variables, técnicas e instrumentos.....	37
Tabla 2. Listado de los Servicios turísticos clasificado por tipo.....	40
Tabla 3. Tipos de establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro.....	46
Tabla 4. Características de los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro. ....	47
Tabla 5. Tipos de establecimientos de alojamiento de la ciudad de Pimampiro. ....	52
Tabla 6. Número de habitaciones en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Pimampiro.....	53
Tabla 7. Características de los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro. ....	54
Tabla 8. Aforo de los Establecimientos Turísticos de la ciudad de Pimampiro. ....	57
Tabla 9. Características de los establecimientos de alimentación de la ciudad de Pimampiro. ....	58
Tabla 10. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Tangible. ....	64
Tabla 11. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Confiabilidad. ....	65
Tabla 12. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Velocidad de Respuesta. ....	66
Tabla 13. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Aseguramiento. ....	67
Tabla 14. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Empatía. ....	68
Tabla 15. Aplicación de valoración en conjunto de la realidad de los servicios de alojamiento en la ciudad de Pimampiro, percepción de los clientes. ....	69
Tabla 16. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Tangible.....	71

Tabla 17. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Confiabilidad. ....	72
Tabla 18. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Velocidad.....	73
Tabla 19. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Aseguramiento. ..	74
Tabla 20. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Empatía.....	75
Tabla 21. Aplicación de valoración en conjunto de la realidad de los servicios de bebidas en la ciudad de Pimampiro, percepción de los clientes. ....	76
Tabla 22. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Tangible.....	78
Tabla 23. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Confiabilidad. .	79
Tabla 24. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Velocidad. ....	80
Tabla 25. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Aseguramiento. ....	81
Tabla 26. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Empatía. ....	82
Tabla 27. Aplicación de valoración en conjunto de la realidad de los servicios de alimentación en la ciudad de Pimampiro, percepción de los clientes. ....	83
Tabla 28. Análisis Comparativo de los Modelos de Evaluación. ....	84
Tabla 29. Interés por la capacitación de los prestadores de servicios de establecimientos de alojamiento.....	88
Tabla 30. Resultado de censo sobre los conocimientos de los prestadores de servicios de alojamiento de la ciudad de Pimampiro. ....	89
Tabla 31. Interés por la capacitación de los prestadores de servicios de establecimientos de bebidas. ....	94

Tabla 32. Resultado de censo sobre los conocimientos de los prestadores de servicios de bebidas de la ciudad de Pimampiro.....	95
Tabla 33. Interés por la capacitación de los prestadores de servicios de establecimientos de alimentación.....	99
Tabla 34. Resultado de censo sobre los conocimientos de los prestadores de servicios de alimentación de la ciudad de Pimampiro.....	100

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios de censo dirigido a prestadores de servicios de los establecimientos turísticos de alojamiento realizadas con la finalidad de obtener las características de los establecimientos. ....	142
Anexo 2. Cuestionarios de Censo dirigido a prestadores de servicios de los establecimientos turísticos de bebidas, realizadas con la finalidad de obtener las características de los establecimientos. ....	143
Anexo 3. Cuestionarios de Censo dirigido a prestadores de servicios de los establecimientos turísticos de alimentos, realizadas con la finalidad de obtener las características de los establecimientos. ....	144
Anexo 4. CUESTIONARIO 1 DEL SERVQUAL. Encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. ....	145
Anexo 5. CUESTIONARIO 1 DEL SERVQUAL. Encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de servicio de alimentación en la ciudad de Pimampiro. ....	147
Anexo 6. CUESTIONARIO 1 DEL SERVQUAL. Encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. ....	150
Anexo 7. Censo dirigido a proveedores de establecimientos turísticos de alojamiento para determinar las necesidades de capacitación. ....	152
Anexo 8. Censo dirigido a proveedores de establecimientos turísticos de alimentación para determinar las necesidades de capacitación. ....	155
Anexo 9. Censo dirigido a proveedores de establecimientos turísticos de bebidas para determinar las necesidades de capacitación. ....	157
Anexo 10. Plan de Investigación. ....	159

## **1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.**

El presente trabajo se realizó a fin de proponer un programa de capacitación, que mejore los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro, en vista de la carente calidad existente, que se origina en la deficiente capacitación. El estudio parte de conocimientos teóricos básicos sobre lo que es un servicio turístico, los componentes y la calidad de estos; también, se adentra en el marco legal del Ecuador para examinar las características legales de los servicios turísticos y sus estándares de calidad, analiza que es un programa de capacitación y su importancia.

Se realizó la investigación de los servicios turísticos existentes en la ciudad de Pimampiro, las características que poseen y los estándares de calidad actualmente implementados; para lo cual se empleó el método cuantitativo, aplicando la técnica de la encuesta, utilizando indicadores establecidos en el modelo de SERVQUAL. Para elegir el modelo de programa de capacitación y los niveles de evaluación más adecuados se realizó un análisis comparativo entre los enfoques de evaluación de los programas de capacitación, con el fin de encontrar el enfoque que se adapte al programa de capacitación propuesto. Mediante una encuesta determinó el interés de capacitación de los prestadores de servicios turísticos y los temas que necesitan ser abordados en el programa de capacitación. El programa posee 4 etapas, cada uno con contenidos específicos dirigidos a los prestadores de servicios turísticos en general, los emprendedores y prestadores de los Servicios de Alojamiento, los emprendedores y prestadores de los Servicios de Bebidas y a los emprendedores y prestadores de los Servicios de Alimentos.

### **PALABRAS CLAVE.**

**Programa, calidad, establecimiento, capacitación, servicio, estándares.**

## **2. ABSTRACT.**

The present work was carried out in order to propose a training program that improves the quality standards in the provision of tourist services in the city of Pimampiro, in view of the lack of existing quality, which originates from poor training. The study starts with basic theoretical knowledge about what a tourist service is, the components and the quality of these; also, it enters the legal framework of Ecuador to examine the legal characteristics of tourism services and their quality standards, analyzes what is a training program and its importance.

The investigation of the existing tourist services in the city of Pimampiro was carried out, the characteristics they possess and the quality standards currently implemented; for which the quantitative method was used, applying the survey technique, using indicators established in the SERVQUAL model. In order to choose the training program model and the most appropriate evaluation levels, a comparative analysis was carried out between the evaluation approaches of the training programs, in order to find the approach that suits the proposed training program. Through a survey, it determined the training interest of tourism service providers and the issues that need to be addressed in the training program. The program has 4 stages, each with specific content aimed at tourism service providers in general, entrepreneurs and providers of Accommodation Services, entrepreneurs and providers of Beverage Services and entrepreneurs and providers of Food Services.

**KEY WORDS.** – Program, quality, establishment, training, service, standards.

### 3. INTRODUCCIÓN

Pimampiro, ciudad del cantón Pimampiro, ubicada al nororiente de la provincia de Imbabura, ...“se encuentra a 2.150 m. s. n. m., se ubica a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra, la capital provincial y a 283 kilómetros de Quito, la capital del país” (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Pimampiro [GAD Pimampiro], 2017), concentra la mayoría de los establecimientos de servicios turísticos del cantón, es por ello que el estudio del presente trabajo de investigación se centra en esta localización. El cantón cuenta con variedad de recursos turísticos tanto naturales como culturales, debido a la pluralidad de pisos climáticos que posee, a sus tierras altamente productivas y a la variedad de historia cultural dado por que en este lugar coexisten tres etnias, mestiza , afro descendiente e indígena.

En la actualidad los operadores de los establecimientos de servicios turísticos existentes carecen de los conocimientos que les permita desarrollarse con eficiencia y eficacia. En Pimampiro existen cuatro servicios de alojamiento, hostel Casa Jireh, hotel Reina del Cisne, hotel rancho de Salomé, hostel José Albeiro; en el catastro de servicios turísticos el hostel Casa Jireh y el hotel reina del Cisne son los únicos que constan bajo la categoría de pensiones. En la página web del municipio de Pimampiro, constan como establecimientos de servicios de alimentos y bebidas cincuenta y dos establecimientos, mientras que en el catastro de Imbabura no consta ninguno, consecuentemente no están categorizados, y además varios de estos establecimientos no cumplen los requerimientos que exigen las normas y las leyes.

En la ciudad de Pimampiro el servicio de transporte turístico es una actividad informal con un transporte privado inadecuado que cubre la demanda dentro de la zona, constituyéndose en una irresponsabilidad turística. Los servicios de alimentos y bebidas, en un breve recorrido realizado por ellos, se puede determinar que algunos no cumplen la normativa legal establecida de higiene, manipulación de alimentos, señalética y equipamiento. Los establecimientos de alojamiento en

la ciudad de Pimampiro, no se rigen totalmente a las normas legales, algunos establecimientos de alojamiento realizan las funciones de operadoras turísticas con la intención de cubrir la inexistencia de éstas, lo cual es una mala práctica según la disposición segunda del Reglamento de alojamiento turístico (2016). En la ciudad de Pimampiro no existe policía especializada en turismo, cuya función sea velar por la seguridad de los turistas que visitan la ciudad y custodiar los bienes turísticos. Las personas que promueven servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro en su mayoría lo hacen de manera empírica según lo manifiestan ellos mismo. Legalmente los guías de acuerdo a su clase deben tener una certificación de habilidad conforme al Anexo 1 del Reglamento nacional de guianza turística 2016.

En este contexto se puede identificar que los principales problemas son: la baja calidad de los prestadores de servicios que se origina en la deficiente capacitación de los mismos, la falta de ordenanzas, el incumplimiento de leyes y normas, el inadecuado equipamiento de los establecimientos turísticos, y la casi ninguna relación de la empresa privada con el gobierno local, lo que genera escasa afluencia de turistas y los pocos que llegan a la ciudad no retornan.

El presente estudio se centra en la creación de un programa de capacitación turística adecuado que resuelva la problemática planteada anteriormente, que se constituya como una herramienta para fortalecer el sector turístico y de manera integral el sistema económico productivo del cantón, la formación mejorará la competitividad sistémica de la ciudad de Pimampiro como destino turístico, a través del incremento de buenas prácticas en cada uno de los establecimientos participantes, fortaleciendo los conocimientos en el área en la que cada prestador se desenvuelve dentro de la actividad turística perfeccionando los estándares de calidad en el desarrollo de las actividades, todo esto como una estrategia de consolidación en la cadena de valor turística, dará continuidad con el plan turístico del cantón, todo esto permitirá a los servicios turísticos de la ciudad asegurar su sustentabilidad, ya que se dará una mejor imagen no solo individual si no colectiva, lo que permitirá que el cantón se vuelva más frecuentado por turistas, generando una dinamización económica que beneficie a los prestadores de servicios turísticos, a los

proveedores de materia prima, a los prestadores de servicios complementarios al turismo y a los prestadores de servicios de las demás parroquias del cantón quienes serán los beneficiarios secundarios.

El presente tema está dentro de la línea de investigación G.T.1 Turismo Sostenible, analiza los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro como parte del desarrollo económico, a fin de llevar a cabo esta actividad enfocándose en el cuidado ambiental, mejorando las prácticas en los establecimientos y asegurando que éstos contribuyan a la sociedad con un trabajo seguro y estable; es decir; el programa de capacitación mejorará tres aspectos, el económico, el social y el ambiental. De igual manera contribuye al plan turístico cantonal TURDEPIM 2017 y refuerza a la campaña Pimampiro es tu destino, la cual reúne en un inventario los servicios turísticos de la ciudad.

### **Objetivo General**

Proponer un programa de capacitación para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar cuáles son los servicios turísticos de Pimampiro y que características tienen mediante la revisión documental.
2. Determinar los estándares de calidad actualmente implementados en los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro mediante la formulación de indicadores que permitan determinar la realidad actual de cada uno de los servicios turísticos.
3. Elegir el modelo de programa de capacitación y los niveles de evaluación más adecuados, mediante la investigación de programas de capacitación ya realizados, para que el programa a aplicar sea el más óptimo.

4. Plantear el programa de capacitación que permita el desarrollo de capacidades en los servidores turísticos en la ciudad de Pimampiro para mejorar los estándares de calidad.

### **Preguntas de investigación**

¿En qué condiciones se maneja la calidad en los servicios turísticos actualmente?

Identificar la realidad del personal que presta el servicio en cuanto a su desarrollo en el mismo.

¿Qué temáticas son las más idóneas para un programa de capacitación?

¿Cuál es la mejor manera de retroalimentación del programa de capacitación?

### **Variable independiente:**

Prestación de servicios turísticos, esta variable es la independiente porque el programa de capacitación se enfocará en mejorar los servicios turísticos, debido a que en la ciudad de Pimampiro se ha evidenciado que los servicios turísticos tienen un bajo nivel de calidad.

### **Variable dependiente:**

Estándares de calidad, esta variable es dependiente porque para mejorar los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro en esta investigación se establecerán estándares de calidad que los establecimientos deberán seguir para elevar la calidad del servicio.

#### **4. ESTADO DEL ARTE**

El estudio del arte abarca seis ítems que exponen lo que es un servicio turístico, los componentes de los servicios turísticos y la calidad de éstos. También, se adentra en el marco legal del Ecuador para analizar características legales de los servicios turísticos, sus estándares de calidad y; analiza que es un programa de capacitación y su importancia.

El turismo es una actividad que requiere de varios elementos para que se desarrolle de manera óptima y en un destino exista gran demanda de turistas.

La oferta turística básica comprende los elementos considerados de carácter exclusivamente turístico como los intermediarios turísticos, el transporte, el alojamiento, etc. La oferta complementaria es la que abarca los productos y servicios que demandan los turistas mientras disfrutan de su estancia en el lugar de destino. (Romero, 2014, p.24).

El turista necesita de estos elementos para que su estancia en un lugar sea satisfactoria, que su valoración sea positiva y regrese al lugar en otra ocasión.

De la misma manera, el turismo se apoya en el marketing como una herramienta para sugestionar a los turistas para que visiten determinado lugar. “Para la oferta turística es imprescindible la labor del marketing turístico, puesto que este convierte el poder de compra en demanda efectiva de los servicios y productos turísticos” (Romero, 2014, p.25). Por eso una vez que el turista llegue a un destino, se debe brindar todos los servicios ofrecidos, ya que de su nivel de satisfacción depende que regrese o refiera su experiencia a familiares y amigos.

##### **4.1 Los servicios turísticos**

Para desarrollar un programa de capacitación que contribuya a mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos es importante definir que es un servicio turístico.

Según Jafari (2002) citado en Martínez, los servicios turísticos son aquellos que: “Engloban las situaciones de interacción entre los proveedores de servicios, normalmente los empleados de una instalación o establecimiento y sus clientes son intangibles y perecederos. Normalmente se crean y se consumen al mismo tiempo” (p.19).

Según el autor, el servicio es algo que no se puede palpar, se basa en las interacciones de cliente y prestador de servicio, por lo tanto los empleados de la empresa turística son quienes se encargarán de lograr que el servicio sea considerado de buena calidad; el cliente será quien juzgue según sus experiencias.

Mientras que Cobo, B., Hervé, A. y Sánchez, A (2009) definen a los servicios turísticos como servicios varios dentro del sistema turístico:

Servicios varios. Recogen una amplia variedad de empresas que se pueden encontrar en cualquiera de los tres elementos geográficos del sistema turístico: tiendas libres de impuestos en aeropuertos, recuerdos, y otros establecimientos especializados en los turistas; cheques y seguros de viaje; restaurantes y servicios de taxi orientados al turismo. (p.431).

Los autores precisan al servicio como todo lo que se puede ver incluye el equipamiento, se refieren al sitio físico en dónde se realizan las operaciones económicas turísticas, como restaurantes, hoteles y demás establecimientos dedicados al turismo.

El organismo mundial del turismo, encasilla a los servicios turísticos como productos característicos del turismo:

Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios: a El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico, condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda, b El gasto turístico en el producto deberían representar una parte

importante de la oferta del producto en la economía, condición de la proporción que corresponde a la oferta. Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2007).

La OMT coincide con Cobos et al. en que el servicio o producto es tangible. La OMT señala que el servicio o producto es lo que se oferta al turista quién decide retribuir con dinero por el servicio o producto adquirido, considerándose a esta retribución económica como gasto turístico. Por lo cual si este producto o servicio no es el adecuado o requerido por el turista se reduce el gasto turístico y repele a los turistas incidiendo así en una baja en la economía del sector.

Teniendo en cuenta estas definiciones se puede concluir que el servicio o producto turístico es un conjunto de acciones (parte intangible) y componentes tangibles como el equipamiento, la infraestructura, entre otros que ofrece una empresa al turista quién tiene una necesidad y para satisfacerla a cambio da una remuneración económica denominada gasto turístico.

## **4.2 Componentes de los servicios turísticos**

Los Servicios Turísticos comprenden varios componentes, algunos autores los describen de la siguiente manera:

Parafraseando a Aguilar, J. (2011) se encuentra que en los servicios turísticos existen componentes primarios o directos y los componentes secundarios indirectos. Dentro de los componentes primarios o indirectos están: los recursos turísticos, medios de transporte e infraestructura, y Alojamiento, mientras que dentro de los componentes secundarios se encuentran las empresas de restauración, los lugares de ocio, las zonas comerciales, los establecimientos financieros, los servicios sanitarios y de salud y las comunicaciones que son servicios de información para los turistas. (p.27).

Como se evidencia, el estudio se centrará tanto en los recursos turísticos primarios y secundarios según la clasificación que hace este autor. En cuanto en otros escritos se considera:

En la OMT (2007) se encuentra una tabla con la lista de categorías de los productos del turismo y de las industrias turísticas, cabe recalcar que la OMT considera que es lo mismo un producto que un servicio. En la tabla se divide a los productos en: 1. Servicios de alojamiento para visitantes. 2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas. 3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril. 4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera. 5. Servicios de transporte de pasajeros por agua. 6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros. 7. Servicios de alquiler de equipos de transporte. 7. Agencias de viajes y otros servicios de reservas. 8. Servicios culturales. 9. Servicios deportivos y recreativos. 10. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país, comercio al por menor de bienes. 11. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país, tras actividades características del turismo, específicas de cada país.

De esto se puede mencionar que como servicios turísticos existe una gran variedad de servicios y productos de los que se vale el sector turístico para funcionar correctamente y satisfacer la necesidad de los visitantes.

### **4.3 Calidad de los servicios turísticos**

Es importante medir la calidad de los servicios, para ello primero se debe analizar lo que comprende un servicio turístico y posterior analizar el papel que cumple la calidad dentro de los servicios turísticos.

Una de las características principales del servicio turístico es que estos son más un medio que un fin. Los servicios tanto de alojamiento, alimentación, transporte, otros lo que hacen es facilitar al visitante los desplazamientos y dar respuesta a sus necesidades básicas. (Fontana, 2008, p.19).

Los servicios son un complemento a toda la actividad turística que se desarrolla en un destino, que dan respuesta a una necesidad que se genera debido al desplazamiento de personas, quienes evalúan la calidad del destino tomando en cuenta la calidad de los servicios.

Es por eso que los servicios deben cumplir con la calidad, que es un conjunto de requisitos propios de cada servicio.

La calidad es un factor clave para lograr la competitividad, el empresario actual sabe que logrará su mercado meta si consigue poner en él un producto o servicio acorde a lo deseado por el público, diferenciado por ser innovador y de calidad. (Barrios, 2014, p.122).

Lo citado anteriormente resalta la importancia de la calidad y la innovación dentro de los negocios, como garantía de permanencia del mismo y la competitividad con otros de mismas características. Para ello se debe establecer políticas de calidad, que demuestren el compromiso del establecimiento turístico con sus clientes.

La política de calidad debe ser definida por la empresa y debe proveer los medios y los recursos necesarios para que se pueda llevar a cabo. Siendo responsabilidad de la dirección de la empresa que dicha política sea puesta en marcha por todo el personal. (Barrios, 2014, p.124).

Se debe también dar un seguimiento al cumplimiento de estas políticas por todos los miembros de la organización, ya que la calidad debe ser dada al turista por cada uno de los miembros de la empresa con quienes el turista tenga contacto, pues el turista analizará el servicio como un conjunto. El último juicio que el turista emita será el que quedará registrado en su memoria y de ello dependerá que el vuelva o lo recomiende. “Vale decir, no se considera la calidad como una propiedad de las cosas o servicios, como la dureza, el tamaño, entre otros, sino como un juicio que se hace sobre esas propiedades” (Izaguirre, 2014, p.17).

El prestador debe procurar entregar el servicio de la mejor manera posible, puesto que siempre estará siendo analizado por el turista quien tiene sus expectativas sobre el servicio que está recibiendo.

Otro aspecto importante lo constituye la entrega del servicio y sus sistemas operativos, es decir los procesos que intervienen en la entrega del servicio, el mismo que se constituye en evidencia usada por el turista para evaluar la calidad del servicio turístico y hotelero. (Izaguirre, 2014, p.15).

El prestador del servicio debe poner especial cuidado en cada una de las etapas de cada proceso que realice a la hora de prestar un servicio, ya que de eso dependerá el resultado final y así mismo un juicio de valor positivo dado por el turista. Pero lamentablemente esto no siempre garantiza que el turista vuelva como lo manifiestan varios autores como Kotler, Bloom y Hayes.

Aun cuando el proveedor profesional ofrezca servicios de calidad, retener a los clientes puede ser un auténtico desafío. Si bien es probable que los usuarios estén satisfechos cuando reciben lo que desean hay casos en que incluso un cliente satisfecho puede cambiar de proveedor. (Kotler, Bloom & Hayes, 2004, p.51).

El turista además del mal servicio puede tener otros motivos personales para no volver al establecimiento turístico, como nuevas necesidades, cambios en su economía, u otras razones que no tienen que ver con la prestación del servicio recibida.

El servicio no solo se basa en el trato del personal al turista, también es importante el ambiente que brinda las instalaciones del negocio, que sea acogedor, y que cumpla con las condiciones de orden y asepsia de los espacios donde se recibe al cliente.

Ahora bien, al estar el turista físicamente presente en las instalaciones de los servicios turísticos, obliga a formular estrategias orientadas a satisfacerlo, no solo con las características intrínsecas del servicio, sino también con las características físicas de los

ambientes de las empresas turísticas. Sin embargo, no debe olvidarse que detrás de un servicio turístico está un sistema tecnológico que lo sustenta y respalda, además de contar con una cadena de valor que se extiende desde los proveedores hasta los turistas, para lograr que la respuesta al turista sea justo cuando éste lo necesite. (Izaguirre, 2014, p.19).

Un servicio turístico debe contar con un sistema de estrategias que permitan asegurar la calidad desde los proveedores hasta disfrute del servicio, poniendo atención a los detalles que agregan valor al mismo.

Por otro lado, Colunga dice que el servicio turístico principal de una empresa turística, es la razón de su existencia, mientras que los servicios de valor agregado, son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y cuya función es incrementar el valor de los mismos. (Izaguirre, 2014, p.22).

Es importante dar un valor extra a los servicios, siempre y cuando no afecten a la economía del negocio, es significativo porque le da el toque adicional que aumentará la satisfacción del cliente y por ende su preferencia.

Se debe tener sumo cuidado en no prestar un servicio turístico de manera incorrecta; ya que las consecuencias de un servicio turístico deficiente no se limitan a la pérdida de un turista, sino de varios dado que un turista insatisfecho cuenta su disgusto a por lo menos once turistas, mientras que un turista satisfecho lo menciona sólo a tres. (Izaguirre, 2014, p.22).

En el desarrollo del servicio se debe tener cuidado con los errores, ya que un error ante un turista que tiene expectativas puede significar pérdidas económicas dentro del negocio, ya sea por reparaciones del error o porque el turista abandonará el establecimiento sin dejar su gasto turístico.

Así mismo Izaguirre señala que existe dos puntos de vista para medir la calidad del servicio uno es el que se da en la organización turística y el otro el mismo turista que es quien recibe el servicio.

Existen dos factores importantes que ayudan a definir el concepto de calidad del servicio turístico: el primero es desde el punto de vista de la empresa, el cual muestra que un producto o servicio es el que responde a las características para lo que fue creado; y la otra es desde el punto de vista del turista que considera que la opinión de éste es lo más importante para saber si existe calidad de servicio. Es precisamente este último el que finalmente predominó por ser el más aceptado; por tanto, la calidad del servicio turístico debe ser definida como lo perciben los turistas. Esta percepción de la calidad del servicio está en función de dos dimensiones: la calidad técnica, resultado final del servicio que recibe el turista, y la calidad funcional, relacionado con la forma en que se desarrollan los momentos de verdad durante la prestación del servicio turístico. Consecuentemente, lo que evalúa el turista en esta fase es si la prestación del servicio estuvo libre de errores o no, y en el caso de que se hubieran presentado errores, cómo se llevó a cabo la solución de la queja o reclamo. (Izaguirre, 2014, p.25).

Ante un error una solución, todo sea por conservar al consumidor, como se habló anteriormente el juicio de valor que haga él de acuerdo con su percepción es la que cuenta, y para ello la calidad es primordial a la hora de brindar los servicios, cumplir con lo ofrecido al turista a cambio de su dinero, además de ello brindarle un valor agregado, ofrecerle un excelente entorno y cuidar de la calidad en cada uno de los procesos, es por eso que es necesario recordar que la calidad es el grado en el que el conjunto de características propias de un servicio o producto cumple con los requisitos.

#### **4.4 Marco legal de los servicios turísticos en el Ecuador**

Es importante adentrarnos en la ley del Ecuador ya que se tomará la clasificación de los servicios turísticos que aquí se encuentra para la elaboración del programa de capacitación.

Dentro del artículo 5 de la ley de turismo vigente y que tuvo su última modificación el 29 de diciembre del 2014 se señala que:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (p. 2).

Cabe recalcar que los casinos, salas de juego están prohibidos en el Ecuador desde el 2012 luego de una consulta popular en donde se decidió que en el país se prohíban los negocios dedicados a juegos de azar, tales como casinos y salas de juego.

En cuanto al transporte turístico en la Base Legal del Ecuador se descubre que:

La prestación del transporte terrestre turístico en general, se lo realizará bajo la premisa de contar con un servicio de calidad y seguridad; así como el compromiso por parte de los prestadores del servicio, de colaborar con los diferentes organismos públicos y privados del país, en lo que tiene que ver con la conservación, protección y vigilancia del patrimonio turístico nacional. (Reglamento de Transporte turístico. Resolución 108, 2014, p.2).

De lo antes citado se puede recalcar que el transporte terrestre turístico debe contar con un servicio de calidad y seguridad, calidad que será valorada por el turista y seguridad ofrecida por el prestador de servicio quien debe actuar de manera responsable con el fin de salvaguardar la vida de los turistas de quien tiene total responsabilidad en el momento en que se encuentre desarrollándose el servicio.

Según el artículo cuatro del Reglamento de Transporte turístico se considera:

...como transporte terrestre turístico a la movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes. (Reglamento de Transporte turístico. Resolución 108, 2014, p.3).

Es por ello que cualquier forma de transportación que no coincida con lo expresado en la cita anterior queda prohibida para la actividad turística, esto garantiza al turista un adecuado trato y la seguridad necesaria en el servicio.

Según el Reglamento de la ley de turismo del Ministerio de Turismo bajo decreto Ejecutivo 1186, Artículo 43 (2015) dice que:

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para

consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (p.11).

Este artículo encasilla a todos los negocios dedicados al servicio de alimentos y bebidas, y a los bares como servicio turístico, por lo tanto, tienen que regirse a la normativa turística además de otras leyes que los norman. Esto hace que todos los servicios de alimentación y bebidas cumplan con los requerimientos y la calidad exigida, calidad que el turista buscará al momento de optar por un servicio de estos.

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ministerio de Turismo bajo acuerdo Ministerial Nro. 24, Artículo 4 (2015) dice que:

Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley. (p.5).

Es trascendental la licencia anual de funcionamiento, puesto que para obtenerla se debe adecuar al establecimiento turístico como lo dicta la norma, avalando así el cumplimiento y la calidad del negocio, logrando así una garantía a que el usuario va a recibir el servicio de la mejor manera.

Según la disposición segunda del Reglamento de alojamiento turístico:

Los establecimientos de alojamiento turístico no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, sólo a través de agencias de viajes u

operadoras turísticas legalmente registradas, quedando habilitado únicamente el servicio de traslado del huésped desde el establecimiento a puertos o aeropuertos y viceversa, de acuerdo a la normativa vigente. (p. 12).

La cita anterior aclara que un establecimiento de alojamiento no se puede dedicar a prestar servicios adicionales de intermediación, pueden ofrecer servicios adicionales, pero siempre y cuando los brinden empresas de intermediación calificadas y certificadas, quienes serán las responsables de desarrollar las actividades extras, las mismas que deben responder por la seguridad de los turistas mientras estas actividades se desarrollen.

#### **4.5 Importancia de los servicios turísticos en un destino turístico**

El sistema turístico está integrado por varios elementos y dentro de ellos se encuentran los servicios o productos que satisfacen necesidades. “El sistema turístico es un sistema abierto donde interactúa una multiplicidad de elementos en un entorno concreto caracterizado por su dinamismo y donde se afectan unos a otros en busca de equilibrio y de unicidad” (Romero, 2014, p.13). Los servicios turísticos son complementarios, de la calidad de cada uno depende la calidad del sistema turístico.

La cooperación de cada una de las empresas tanto públicas como privadas, la gestión de éstas dentro de un destino, permiten que se logren objetivos conjuntos, es decir para captar en un atractivo turístico mayor cantidad de turistas, es importante que cada uno de los negocios desde su desarrollo interno brinde un servicio de calidad, mejorando así la calidad del destino turístico en su conjunto. Es así como:

El entendimiento de la estructura del mercado turístico y de los diversos elementos que lo integran va a conseguir una aptitud y unos excelentes resultados hacia la gestión y

dirección de la oferta y de la demanda turísticas, basándose en los análisis que se hacen de destinos y productos asociados, de la oferta y de los comportamientos de la demanda tanto nacional como internacional. (Romero, 2014, p.7).

Analizando el comportamiento de la demanda los ofertantes pueden brindar servicios y productos adecuados a cada tipo de turista, tomado en cuenta que existen diferentes tipos de turistas y que sus necesidades varían de acuerdo con ello.

Junto al transporte, la hostelería es uno de los elementos básicos para la definición del producto turístico, ya que éste será más o menos atractivo en función de la disponibilidad de alojamientos y de la calidad y prestaciones de los mismos, por lo que la finalidad de estos servicios es que la estancia del turista en el destino elegido, sea lo más adecuada posible a sus necesidades. (Aguilar, 2011, p.45).

En un destino se evalúan todos los servicios en un conjunto, puesto a que cada servicio se enfoca a una necesidad específica, el éxito del destino radica en que el turista encuentre la solución a todas sus necesidades dentro del mismo destino y que ésta sea de calidad, necesidades de alojamiento, de alimentación, de recreación, de transporte, entre otras.

Para que un destino funcione inteligentemente debe contar con empresas de intermediación turística como son las operadoras turísticas y las agencias de viaje. “Las agencias de viajes son empresas intermediarias con capacidad para contratar con los usuarios alojamientos en hoteles, apartamentos turísticos, casas rurales, mediante acuerdos que a su vez establecen con las empresas proveedoras de estos establecimientos” (Aguilar, 2011, p.48).

El apoyo que una empresa intermediaria puede dar a un destino turístico es grande, puesto que agiliza los servicios y responde a necesidades extras del turista. Existe lugares que se dedican al desarrollo de la actividad turística en las que no existen empresas de intermediación como es el caso de Pimampiro.

La oferta turística básica comprende los elementos considerados de carácter exclusivamente turístico como los intermediarios turísticos, el transporte, el alojamiento, etc. La oferta complementaria es la que abarca los productos y servicios que demandan los turistas mientras disfrutan de su estancia en el lugar de destino. (Romero, 2014, p.24).

Cabe señalar que en un destino hay dos clases de oferta, pero la una complementa a la otra, para que el destino funcione con armonía, es por ello que es de suma importancia dentro de un destino turístico la variedad de los servicios turísticos, pero más que la variedad es la calidad con la que cada uno de los servicios se preste al cliente que es el turista.

#### **4.6 Estándares de calidad de los establecimientos turísticos**

La calidad para que se pueda medir necesita de estándares, los estándares son un modelo de referencia desde donde se considera como adecuado un servicio. Se puede adaptar estándares establecidos o establecer estándares propios, de acuerdo con la realidad del lugar.

La calidad es lo que se hace para que la satisfacción del consumidor, aumente en proporción directa a los esfuerzos realizados por el productor. Para definir los estándares de calidad de un determinado servicio, se tiene que hacer con base en lo que manifiesten los consumidores y la visión que tenga el propietario en su gestión empresarial. (Fontana, 2008, p.33).

Los estándares son subjetivos pero son de vital importancia para mejorar la calidad del servicio, y para que el servicio de un establecimiento a otro no varíe en gran medida.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico. (Instituto Distrital del Turismo de Bogotá, 2002, p.12).

Para mejorar la calidad de los servicios turísticos de un lugar depende también de las instituciones que regulan estos servicios. La calidad de servicio los turistas la miden de acuerdo con sus propias experiencias y de una visión general.

Jafari Jafar establece que la calidad de servicio es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas de los clientes. Esta medida resulta de la comparación de esas expectativas con el rendimiento real, tanto en la vertiente de los resultados como en la de los procesos. Desde la perspectiva del proveedor, ofrecer calidad en los servicios supone cumplir, o incluso superar, las expectativas de manera permanente. (Martínez, 2012, p. 15).

Si el servicio logra absolutamente cumplir y superar las expectativas del cliente cada vez que este lo recibe se puede decir que el establecimiento turístico es un establecimiento de calidad.

#### **4.7 Programas de capacitación**

Es importante el recurso humano en un establecimiento de servicios turísticos, consecuentemente se debe capacitarlo para que se desempeñe de mejor manera dentro del ámbito laboral, ya que el personal es la carta de presentación del establecimiento, es con el personal con quien el turista tiene contacto, de igual manera es el personal quien prepara los productos que recibirá el turista. Para ello se debe elaborar un programa de capacitación con temáticas acordes a las nuevas necesidades.

La elaboración de programas de capacitación para el desarrollo de competencias se ha convertido en una imperiosa necesidad, dado los retos que impone el desarrollo vertiginoso de la ciencia y la técnica. La capacitación profesional no se encuentra ya dirigida a calificar el desempeño en un puesto de trabajo específico, sino que se orienta

a entregar y potenciar competencias aplicables a una variedad de situaciones laborales y áreas de ocupación. (Álva, 2013, p.7).

Así que un programa de capacitación no es una opción, sino que es una herramienta necesaria para suplir la necesidad que tienen ahora los servicios turísticos para estar a la par de la ciencia y la tecnología empleada en el medio turístico, es necesaria mayor competencia en el personal como lo señala Cabrera en la siguiente cita:

A mayor desarrollo tecnológico en la sociedad, mayor necesidad de talento, o sea, de personas competentes técnica y emocionalmente capaces de crear, innovar, crear valor, afrontar retos en los negocios, elaborar bienes y servicios de calidad y contribuyan a que la organización aprenda a mantenerse en un mercado globalizado: “...la tendencia es que las organizaciones se conviertan en comunidades de aprendizaje que lo generen, lo conserven y lo traduzcan en acciones de valor agregado [...] la sobrevivencia en el mundo global y competitivo depende, en estos momentos, de la inversión que hagan las empresas en intangibles, como innovación tecnológica, organización flexible y desarrollo de capital humano ...” según opina Ibarra (1998). Así, la utilización del conocimiento apropiado se convierte en la principal fuente de ventaja competitiva para una organización en la época actual. (Cabrera, 2009, p.4).

Para obtener ventaja dentro de otros destinos los empresarios turísticos del destino deben trabajar por presentar un servicio acorde a las necesidades actuales del consumidor, innovar en su producto, estar a la par con la tecnología y estar capacitado para poder hacer uso de estos nuevos recursos, por ello es importante trazar una guía , que es el programa de capacitación, donde se reúnan temáticas de vanguardia, que permita a los empleados y empleadores desarrollar de mejor manera sus habilidades, mejorar su actitud en la organización lo cual los oriente a brindar un mejor servicio.

#### **4.8 Importancia de la capacitación para los servicios turísticos**

La capacitación es importante en todo ámbito y dentro de los servicios turísticos tiene una especial importancia para que la actividad turística se desarrolle de manera más eficiente.

Capacitación es una herramienta básica para el desarrollo del personal dentro de la empresa. Permite que los colaboradores tengan un amplio conocimiento sobre las actividades relacionadas con su puesto y facilita el crecimiento personal y por ende, de la organización. (Sánchez, Arce, Ramírez, & Hernández, 2011,p.208).

Cuando el dueño de la empresa permite que sus clientes internos, es decir, sus trabajadores, se capaciten, permite también que ellos crezcan personalmente, lo que es positivo para la organización, ya que logra que los empleados trabajen con mayor compromiso, y con una actitud positiva, de lo que podrán percatarse los usuarios al momento de recibir el servicio de calidad, y con todo esto la empresa crece.

En este contexto, como lo remarca Zeithal (2009) es importante comprender que los empleados de las empresas turísticas y hoteleras, el turista y otros turistas que se encuentran en el ambiente de servicio influyen positiva o negativamente en la percepción de la calidad del servicio. (Izaguirre, 2014, p.14).

Cuando los empleadores influyen negativamente en los turistas pueden lograr que en el futuro el cliente no regrese y se genere una mala publicidad, si el turista recibe mal el servicio o no lo recibe de igual forma.

La capacitación es un tema del cual se ha hablado en muchos países de América latina en donde se considera a la actividad turística como una actividad de gran importancia para la economía del país y por ende es una actividad que permite el desarrollo social.

En América Latina el panorama es algo similar; actualmente se cuenta con una gran cantidad de pequeñas empresas distribuidas en diferentes espacios cercanos de algún atractivo turístico reconocido y otros lugares con un gran potencial turístico. Sin embargo, este sector se tiene que fortalecer fuertemente a través de acciones de capacitación y asistencia técnica para profesionalizar el recurso humano. En este sentido, la oferta turística no está concentrada en pocos empresarios, sino en varios; por lo que las ganancias obtenidas por dicha actividad se distribuyen entre muchas familias, mejorando de esta manera las economías locales. (Fontana, 2008).

Si la actividad turística está enfocada desde la prestación de un buen servicio puede generar mayores ingresos no solo a un servicio sino al destino en general, para el aprovechamiento de la mayoría. Pero para que esto suceda, es importante invertir recursos en la capacitación, y se habla de invertir ya que un emprendedor capacitado es un emprendedor que mejora su economía.

En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador. (Álva, 2013, p.34).

La capacitación es una herramienta que fortalecerá las actividades que ya se realizan en un establecimiento, permitiendo que mejoren su eficiencia y eficacia, ayuda a que se muestre el error cometido que quizá quien ofrece el servicio o producto turístico ignora, pero que con la capacitación puede verlo con claridad y puede corregirlo.

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1. Tipo de estudio**

La investigación empleó el método cualitativo con un enfoque descriptivo, se realizó una revisión documental del Plan de Desarrollo turístico del Cantón Pimampiro “TURDEPIM 2019”, mediante una ficha de clasificación, como se muestra en la tabla 2, para determinar los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro en los cuáles se enfoca este estudio, se midió la calidad de los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro tales como alojamiento, alimentación y bebidas, utilizando indicadores establecidos en el modelo de SERVQUAL, que establece que para medir la calidad en los establecimientos de servicio se debe fundamentar en los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, esto se logró aplicando el cuestionario SERVQUAL de 22 preguntas a los clientes de los Servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro. Se realizó un análisis comparativo entre los enfoques de evaluación de los programas de capacitación a través de un cuadro comparativo con el fin de evaluar cual enfoque se adapta para la elaboración del programa de capacitación para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro.

La investigación empleó el método cuantitativo aplicando las técnicas de la encuesta y de la entrevista, se realizó una encuesta mediante un cuestionario a los prestadores de los servicios turísticos con el fin de que manifiesten su punto de vista sobre las características actuales de su establecimiento, además se les aplicó un cuestionario sobre los estándares de calidad actualmente implementados en los mismos, posterior a esto se les realizó una encuesta tanto a propietarios y trabajadores de los servicios turísticos mediante un cuestionario con el fin de analizar cuáles son sus necesidades de capacitación lo que servirá para elaboración de los temarios a tratar en el programa de capacitación.

En la tabla 1 se muestra los objetivos de la investigación con la unidad de análisis, la variable a medir, la técnica a emplear y el instrumento.

*Tabla 1. Tabla de objetivos con sus variables, técnicas e instrumentos*

Objetivo	Unidad de Análisis	Variable	Técnica	Instrumento
1. Identificar cuáles son los servicios turísticos de Pimampiro y que características tienen mediante la observación.	Servicios turísticos.	Cantidad de Servicios Turístico en la ciudad de Pimampiro.  Características del Servicio Turístico.	Análisis documental.  Encuesta a prestadores de Servicios turísticos	Ficha de clasificación.  Cuestionario.
2. Determinar los estándares de calidad actualmente implementados en los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro mediante la formulación de indicadores que permitan determinar la realidad actual de cada uno de los servicios turísticos.	Servicios turísticos.	Estándares de calidad.  Perspectiva de los dueños o administradores de los servicios turísticos.	Dimensiones de la Calidad según el modelo de SERVQUAL.  Encuesta	Cuestionario Indicadores SERVQUAL.  Cuestionario.
3. Elegir el modelo de programa de capacitación y los niveles de evaluación más adecuados mediante la investigación de programas de capacitación ya realizados para que	Programa de capacitación	Necesidades de capacitación y niveles de evaluación	Encuesta  Análisis Comparativo	Cuestionario.  Cuadro comparativo

---

	el programa a aplicar sea el más óptimo.						
4.	Plantear el programa de capacitación que permita el desarrollo de capacidades en los servidores turísticos en la ciudad de Pimampiro para mejorar los estándares de calidad.	Programa de capacitación	de	Diseño del programa de Capacitación.	Modelo de Kirkpatrick,	de	Guía de capacitación de México 2008. “Elaboración de programas de capacitación”

---

Fuente. Datos obtenidos por: Solórzano, E. 2018 (Autora)

## 5.2 Universo

La investigación posee dos universos, el primero que engloba a todos los prestadores del servicio turístico de la ciudad de Pimampiro y el segundo responde a los clientes de estos servicios turísticos.

Debido a que en la ciudad de Pimampiro no se encuentra establecida ninguna Agencia de Viajes ni operadora turística, el estudio no abarcará a este servicio turístico, el transporte turístico tampoco se estudiará ya que en Pimampiro no existen empresas de transporte de esta índole legalmente constituidas.

Se estudiará a cuatro establecimientos de alojamiento, diez y nueve establecimientos de alimentación y a ocho establecimientos de bebidas.

### **5.3 Población**

En este trabajo investigativo se consideró como a la población dividida en racimos, primer racimo abarca a los prestadores de servicios turísticos de alojamiento, segundo racimo a los prestadores de servicios turísticos de alimentación, tercer racimo los prestadores de servicios de bebidas, cuarto racimo abarca a los clientes de servicios turísticos de alojamiento, quinto racimo clientes de los servicios turísticos de alimentación y sexto racimo a los clientes de los establecimientos de bebidas.

Según información brindada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro mediante su Plan de Turismo y el Mapa Turístico Urbano Pimampiro posee cuatro establecimientos de alojamientos, cuarenta y tres establecimientos de alimentación, diez establecimientos de bebidas. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro, 2016)

Resultado de una reunión convocada por el Gobierno Municipal de Pimampiro se determina que actualmente existen cuatro establecimientos de alojamiento turístico, diez y nueve establecimientos de alimentación y ocho establecimientos de bebidas, no posee establecimientos de operación turística ni tampoco establecimientos de transporte turístico (Tabla 2).

En el racimo uno corresponde a cuatro establecimientos de alojamiento. En el racimo dos corresponden a diez y nueve establecimientos de alimentación. En el racimo tres corresponden a ocho establecimientos de bebidas. En el racimo cuatro, se encuentran los clientes de Hostal Casa Jireh, Hotel Reina del Cisne, Hotel Rancho de Salomé, Hostal José Albeiro. Los cuales suman un total de 151 clientes mensuales de los cuales 60 corresponden al Hostal Casa Jireh, 40 al Hotel Reina del Cisnes, 21 al Hotel Rancho de Salomé y 30 al Hostal José Albeiro.

En el racimo cinco se encuentran los clientes de alimentación de los establecimientos Luiggi's restaurante con 340 clientes mensuales, Dominique Restó con 500 clientes mensuales, La Mega Esquina con 500 clientes mensuales, El Forastero con 800 clientes mensuales, Mi Cuchito con 200 clientes mensuales, El Troncazo con 80 clientes mensuales, Roxys's con 80 clientes

mensuales, Picantería Maritza con 500 clientes mensuales, Chifa Tao Tao con 650 clientes mensuales, Chifa Oriental con 500 clientes mensuales, Encebollados Don Raúl con 400 clientes mensuales, Oro Mar con 500 clientes mensuales, El Vecino con 500 clientes mensuales, Piko Riko con 100 clientes mensuales, La Casa del Sabor con 80 clientes mensuales, El Sabor Pimampireño con 100 clientes mensuales, El Pollo Callejero con 300 clientes mensuales, Pizza Loca con 100 clientes mensuales y El café de las 4 con 80 clientes mensuales. Los cuales suman un total de 6310.

En el racimo seis los clientes de bebidas El tequila El sótano, Beerlin, Zona Cero, Barra Bar el Macas, Los 7 Pecados, Villa, El Rincón de los Recuerdos. Los cuales suman un total de 3000 clientes, distribuidos en 700, 500, 400, 700, 200, 100, 200 y 200 respectivamente.

*Tabla 2. Listado de los Servicios turísticos clasificado por tipo*

Tipo de Servicio Turístico	Nombre del Establecimiento
Alojamiento	1. Hostal Casa Jireh.
	2. Hotel Reina del Cisne.
	3. Hotel Rancho de Salomé.
	4. Hostal José Albeiro
Alimentación	1. Luiggi's restaurante
	2. Dominique Restó
	3. La Mega Esquina
	4. El Forastero
	5. Mi Cuchito
	6. El Troncazo
	7. Roxys's
	8. Picantería Maritza
	9. Chifa Tao Tao
	10. Chifa Oriental
	11. Encebollados Don Raúl
	12. Oro Mar
	13. El Vecino
14. Piko Riko	
15. La Casa del Sabor	
16. El Sabor Pimampireño	
17. El Pollo Callejero	

	18. Pizza Loca
	19. El café de las 4
Bebidas	1. El tequila
	2. El sótano
	3. Beerlin
	4. Zona Cero
	5. Barra Bar el Macas
	6. Los 7 Pecados
	7. Villa
	8. El Rincón de los Recuerdos.

Fuente. Datos obtenidos por: Solórzano, E. 2018 (Autora). Fuente: (GAD Pimampiro, 2017)

#### 5.4 Muestra

En el presente trabajo de investigación cuenta como muestra los clientes de los Servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro. Los prestadores de servicios turísticos serán encuestados todos ya que responden a 31 establecimientos, es decir se aplicará un censo para determinar las características del establecimiento y un censo tipo evaluación para determinar los temas necesarios en la capacitación, para establecer la muestra de los clientes de los servicios turísticos, se aplicará la siguiente fórmula:

Donde

n= tamaño de la muestra

N=tamaño de la población, 9961

Z= nivel de confianza 1.96

P=probabilidad de éxito, o proporción esperada. 50% que maximiza el tamaño muestral 0.05

Q= probabilidad de fracaso 0.95

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0.03

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

$$n = \frac{9461 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (9461 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

N= 198,514

N= 199

Por lo tanto, se realizarán 199 encuestas a los clientes de los establecimientos turísticos de la ciudad de Pimampiro.

### **5.5 Sujeto de Estudio**

Como sujetos de estudio se tiene primero a los dueños de los establecimientos, segundo a los Empleados de los Servicios Turísticos y tercero a los clientes de los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro.

### **5.6 Instrumentos**

Como instrumentos se aplicaron, cuestionarios para los censos (Anexos), se aplicó una ficha de clasificación para el análisis documental, el cuestionario SERVQUAL con 22 preguntas a los clientes de los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro, un cuadro comparativo para realizar el análisis comparativo y por último una guía de capacitación llamada Guía de capacitación de México 2008. “Elaboración de programas de capacitación” para la elaboración del programa de capacitación.

### **5.6 Procedimiento**

Siguiendo con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación se efectuó el siguiente procedimiento:

Mediante oficio dirigido al Gobierno Municipal de Pimampiro se solicitó la información necesaria para identificar cuáles son los servicios turísticos de Pimampiro y que características tienen, mediante la revisión documental. En respuesta al oficio se proporciona el Plan Turístico de Pimampiro TURDEPIM 2016, donde se encuentran registrados los establecimientos turísticos. Con esta información se elaboró una ficha de clasificación de los establecimientos (Tabla 2), según la necesidad de esta investigación.

Para obtener la información acerca de las características de los establecimientos turísticos de la ciudad se aplicó un censo, para ello se realizaron tres cuestionarios; el primero dirigido a los establecimientos de alojamiento, el segundo dirigido a los establecimientos de bebidas y el tercer dirigido a establecimientos de alimentos (Anexos del 1 al 3); esto debido a que el universo del estudio consta de 31 establecimientos turísticos.

Cumpliendo con el segundo objetivo de determinar los estándares de calidad actualmente implementados en los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro mediante la formulación de indicadores que permitan determinar la realidad actual de cada uno de los servicios turísticos, se aplicó una encuesta denominada SERVQUAL, que consta de un cuestionario de 22 preguntas (Anexos del 4 al 6) a una muestra de 199 clientes de los Servicios Turísticos de la ciudad de Pimampiro, con el fin de evaluar mediante indicadores la calidad actual de estos. Posteriormente se tabularon las encuestas y realizaron los respectivos análisis.

Para cumplir el tercer objetivo de elegir el modelo de programa de capacitación y los niveles de evaluación más adecuados mediante la investigación de programas de capacitación ya realizados para que el programa a aplicar sea el más óptimo, se realizó un censo a los prestadores de los servicios turísticos con el fin de obtener información sobre las necesidades de capacitación, para este fin se realizaron tres cuestionario; el primero dirigido a los establecimientos de alojamiento, el segundo dirigido a los establecimientos de bebidas y el tercer dirigido a establecimientos de alimentos (Anexos del 7 al 9), para, con ello, determinar los niveles de evaluación que tendrá el

programa de capacitación, además se realizó un análisis comparativo entre los modelos de evaluación (Tabla 22), para determinar qué modelo se adaptaría al programa de capacitación.

Finalmente, cumpliendo con el cuarto objetivo de plantear el programa de capacitación que permita el desarrollo de capacidades en los servidores turísticos en la ciudad de Pimampiro para mejorar los estándares de calidad, se realizó el programa de capacitación apoyado en el modelo Kirkpatrick, utilizando como instrumento de ayuda la Guía de Capacitación de México 2008. “Elaboración de programas de capacitación”.

## **6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Debido a que los establecimientos en los que se le aplicó la investigación fueron: cuatro establecimientos de alojamiento, diez y nueve establecimientos de alimentación y a ocho establecimientos de bebidas, se realizaron varios censos de recopilación de información, en la fase I, identificación de los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro y sus características y en la fase III, elección del modelo de programa de capacitación y los niveles de evaluación más adecuados, por el contrario en la fase II, se realizaron 199 encuestas dirigidas a los clientes de los servicios turísticos estudiados.

### **6.1 Fase I: Identificación de los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro y sus características. Resultado de censo realizado a los Servicios Turísticos.**

Para obtener resultados sobre los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro se realizó un censo dirigido a los prestadores de los mismos, de la cual se obtuvo los siguientes resultados.

#### **6.1.1 Características de los establecimientos de bebidas. (Anexo 1)**

Si bien es cierto, “las actividades turísticas clasifican a los establecimientos, en establecimientos de alimentación y bebidas y dentro de estas se encuentran cinco tipos de establecimientos, como son, restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, drives inn, y bares” (Ministerio de Turismo, 2015); en el estudio se decidió analizar, los establecimientos de alimentación, entendiéndose así a los restaurantes, cafeterías y drives inn y a los establecimientos de bebidas entendiéndose así a las fuentes de soda, y bares, por fines metodológicos del estudio.

### 6.1.1.1 Definición de los tipos de establecimiento de bebidas de la ciudad de Pimampiro.

Tabla 3. Tipos de establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro.

Tipos de Establecimiento de bebidas en la ciudad de Pimampiro	Frecuencia	Porcentaje
Bares	4	12.5%
Bares Karaoke	3	37.5%
Discotecas	1	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

Respecto al tipo de establecimiento, el 50% de los establecimientos cuestionados se define como discoteca, mientras el 37.5% como bar karaoke, el 12.5% restante se define como bar; por consiguiente, la mayoría de estos establecimientos son discotecas, para analizar las características de los establecimientos de bebidas, el estudio se fundamentará en normas de uso internacional tal como lo indica el Art. 19 de la actual Ley de Turismo, además de normas existentes dentro del país.

De acuerdo al Art. 19 de la actual Ley de Turismo, donde el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (Ministerio de Turismo, 2009)

Es por es ello la importancia de definir la categoría de los establecimientos, además esto constituye la base para la evaluación de las siguientes características a evaluar.

### 6.1.1.2 Resultados de censo sobre las características de los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro.

Entre estas características las contempladas en el documento base de reglas técnicas para discotecas de la zona especial turística de La Mariscal, elaborado por la alcaldía de Quito, la misma que tiene como norma importante para un establecimiento turístico de calidad, la adecuación de los servicios sanitarios.

*Tabla 4. Características de los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro.*

<b>Característica</b>		
<b>Baños</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Baños divididos para hombre y para mujer	5	62.5%
Baño único	3	37.5%
Baños para personas con discapacidad	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Decoración</b>		
<b>Decoración</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Corresponde al estilo del establecimiento	6	75%
No corresponde al estilo del establecimiento	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Nivel de Ruidos</b>		
<b>Nivel de Ruidos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Presenta un nivel de ruidos adecuados	5	62.5%
Presenta un nivel de ruidos inadecuados	3	37.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Área de Bar</b>		
<b>Área de Bar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Posee área de bar	7	87.5%
No posee área de bar	1	12.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Mesas</b>		
<b>Mesas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mesas para por lo menos el 30% del aforo	7	87.5%
No posee mesas para por lo menos el 30% del aforo	1	12.5%

<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Equipamiento de Seguridad</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con equipamiento de seguridad	8	100%
No cuenta con equipamiento de seguridad	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Exhibición de Oferta</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Exhibe oferta incluido IVA	3	37.5%
No Exhibe la oferta incluido IVA	5	62.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Sistemas de Ventilación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todas las áreas tienen sistema de ventilación adecuado	4	50%
Áreas sin sistema de ventilación adecuado	4	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Acopio de vinos y licores</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Área adecuada e independiente para el acopio de vinos y licores	5	62.5%
Área inadecuada e independiente para el acopio de vinos y licores	3	37.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Área de Preparación de Bebidas</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Material del área de rápida limpieza	4	50%
Material inadecuado	4	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Instalaciones eléctricas</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Instalaciones eléctricas aisladas	5	62.5%
Instalaciones eléctricas no aisladas	3	37.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Menaje adecuado</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Vajilla, cristalería uniforme, sin daños y cantidades adecuadas	6	75%
Vajilla, cristalería no uniforme, con daños y cantidades inadecuadas	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

En la ciudad de Pimampiro se obtiene que 62.5% de los establecimientos posee baños divididos para hombres y para mujeres, mientras que el 37.5% posee un baño único, y el 100% de los establecimientos no posee baños para persona con discapacidad, es importante que exista baños para damas y caballeros por motivos de seguridad y logística, además de baños para personas con discapacidad como una de las formas de inclusión.

La decoración de los establecimientos en un 75% responde al estilo del establecimiento, mientras que en un 25% de los establecimientos su decoración no corresponde al estilo.

La decoración es parte de las estrategias de marketing. La disposición de las estanterías y cómo están colocados los libros, las salsas o los elementos decorativos, la iluminación de los cuadros, de las mesas, de los diversos ambientes o el logo de tu empresa en las diferentes partes o lugares del espacio. Todo ello forma parte de la satisfacción del cliente final. (Perea, Andalucíalab, 2014).

Es por ello que se considera a la decoración como una característica a evaluar en los establecimientos de bebidas, la mayoría de las opiniones de los prestadores de servicios afirman que su decoración corresponde a la adecuada de un bar, pero en este tema se debe reforzar a fin que el 100% de los establecimientos de la ciudad de Pimampiro cumplan con esta característica.

En cuanto al nivel de ruidos, el 37.5% no presenta un nivel de ruidos adecuado, mientras un 62.5% presenta un nivel de ruidos adecuado.

Los establecimientos que cuenten con equipos de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, deberán contar con aislamiento acústico (puertas, ventanas, paredes, techo)

con el objeto de controlar que las emisiones de ruido generado en su interior, no rebase los niveles permitidos al exterior de acuerdo a la zonificación. (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2008)

Esto, indica que aún con las normas establecidas, existen establecimientos de bebidas que no maneja muy bien este tema por lo tanto se lo debe establecer dentro del programa de capacitación.

El 12,5% de los establecimientos no posee área de bar mientras un 87,5% sí posee área de bar, pese a que se dedican al expendio de bebidas alcohólicas, en el estudio el 87,5% posee área de baile frente al 12,5% que no posee, en el caso de los establecimientos bar karaokes, ya que no dan éste servicio; el 87,5% de los establecimientos posee mesas para por lo menos el 30% del aforo, mientras que el 12,5% no posee, los usuarios pasan de pie mientras realizan su consumo dentro del establecimiento, el 100% de los establecimientos cuenta con equipamiento de seguridad, puesto que los permisos de funcionamiento no se otorgan de no contar con estos equipos, en cuanto a sus características tangibles, el 62,5% exhibe la oferta incluidos IVA, mientras el 37,5% no lo hace, ninguno de los establecimientos de bebidas del estudio poseen carta y tampoco se exhiben los productos en algún tipo de cartelera, en cuanto a si a todas la áreas del establecimiento cuentan con sistemas de ventilación que permitan el flujo de aire y la no acumulación de olores el 50% contestó que si frente a 50% que contestó que no, pese a que esta característica influye en el ambiente y en la salud de los clientes.

El 62,5% de los establecimientos censados cuenta con un área adecuada e independiente para el acopio de vinos y licores, mientras que un 37,5% no lo posee, se debe disponer de un lugar para el acopio de los materiales de trabajo, el mismo que debe estar limpio, ordenado y ser de fácil acceso, al momento de preparar una bebida; sobre el área de preparación de bebidas un 50% de

los establecimientos posee un área con material de rápida limpieza, mientras que un 50% posee áreas inadecuadas en donde se preparan las bebidas puesto que no son de material adecuado.

La superficie de trabajo ha de reunir una serie de características, estable, amplia, cómoda y bien iluminada, debe situarse de modo que el usuario tenga al alcance de todo aquello que pueda necesitar sin realizar más que muy breves desplazamientos. Debe de estar realizada en materiales higiénicos y de fácil limpieza y situarse en un local o lugar dentro del local que permita el trabajo tranquilo, tanto del aficionado como del profesional, así como un fácil acceso. Por supuesto que una buena ventilación e iluminación son imprescindibles dando por supuesto la limpieza de todos los elementos. (La Página de Bredi, 2018)

Es por ello que se debe reforzar temas de materiales adecuados para los utensilios implementados en los establecimientos de bebidas al igual que los temas sobre el material de la zona de trabajo y cómo esta está dispuesta.

Otra de las medidas de seguridad, son el aislamiento de las instalaciones eléctricas, el estudio arrojó que el 62,5% de los establecimientos posee las instalaciones eléctricas aisladas, protegidas y fijas mientras que el 37,5% posee las instalaciones eléctricas inseguras y desprotegidas; lo que es un peligro ya que puede ocasionar incidentes.

El 75% de los establecimientos censados poseen vajilla, cristalería uniforme, sin daños, en cantidad acorde al aforo, mientras que el 25% no posee vajilla acorde al aforo ni en condiciones para el cliente; es importante que los establecimientos de bebidas ofrezcan a sus clientes materiales en cantidad y calidad acordes al servicio que se presta.

Recapitulando, la mayoría de los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro corresponden a discotecas que poseen la decoración de estilo propio de ésta, ninguno de los establecimientos posee carta de sus productos ni una pizarra, pese a que si informan el costo de los productos verbalmente, necesitan mejorar el sistema de ventilación, las instalaciones eléctricas puesto que no las tienen protegidas y son inseguras, los establecimientos no controlan los niveles de ruidos con periodicidad, deben mejorar la zona de preparación de bebidas y convertirlas en zona de mayor limpieza.

### **6.1.2 Características de los Establecimientos de alojamiento. (Anexo 2)**

Para recabar la información se aplicó un censo a los cuatro establecimientos de alojamiento existentes en la ciudad de Pimampiro.

#### **6.1.2.1 Definición de los tipos de establecimiento de alojamiento de la ciudad de Pimampiro.**

*Tabla 5. Tipos de establecimientos de alojamiento de la ciudad de Pimampiro.*

<b>Tipos de Establecimiento de alojamiento en la ciudad de Pimampiro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hostal	2	50%
Casa de huéspedes	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

Del censo aplicado a los cuatro establecimientos de alojamiento que abarca la presente investigación se obtienen que de los alojamientos estudiados el 50% se define como alojamiento de tipo hospedaje y el otro 50% se define como hostal, en cuanto a la categoría del

establecimiento las respuestas son variadas el 25% se define con categoría hospedaje, 25% se define con la categoría hostel, el 25% con categoría 1 estrella y el restante se define con categoría A, de lo cual se deduce que los censados muestran confusión a la hora de definir su categoría, dentro del capítulo III del reglamento de alojamiento vigente, se categoriza a los establecimientos de alojamiento en nueve categorías, las cuales son: hotel, hostel, hostería, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico y casa de huéspedes.

### 6.1.2.2 Resultado de censo sobre las características de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Pimampiro.

*Tabla 6. Número de habitaciones en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Pimampiro.*

<b>Establecimiento de Alojamiento</b>	<b>Nro. de habitaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Hostal José Albeiro	10	18.87%
Hotel Rancho de Salomé	13	24.53%
Hostal Casa Jireh	9	16.98%
Hotel Reina del Cisne	21	39.62%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

En cuanto al número de habitaciones el Hostal José Albeiro posee diez habitaciones, Hotel Rancho de Salomé trece habitaciones, Hostal Casa Jireh posee nueve habitaciones y por último el Hotel Reina del Cisne posee 21 habitaciones, dando un total de 53 habitaciones disponibles para alojamiento en la ciudad de Pimampiro.

Tabla 7. Características de los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro.

<b>Característica</b>		
<b>Habitaciones con baño privado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Habitaciones con baño privado	40	75%
Habitaciones con baño compartido	13	25%
<b>Total de habitaciones</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>
<b>Calefacción o aire acondicionado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Establecimientos con calefacción o aire acondicionado	0	0%
Establecimientos sin calefacción o aire acondicionado	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Servicio de agua caliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Establecimientos con servicio de agua caliente	3	75%
Establecimientos sin servicio de agua caliente	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Servicio de WiFi</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Acceso a WiFi	4	100%
Sin acceso de WiFi	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Servicio de Parqueadero</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Establecimientos con servicio de Parqueadero	4	100%
Establecimientos sin servicio de Parqueadero	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Servicio telefónico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con servicio telefónico en las habitaciones	0	0%
No cuenta con servicio telefónico en las habitaciones	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Servicio de restaurante</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Establecimientos con servicio de restaurante	0	0%
Establecimientos sin servicios de restaurante	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Lista de precios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Poseen lista de precios a la vista del cliente	3	75%
No posee la lista de precios a la vista del cliente	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

<b>Servicio de lavandería</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con servicio de lavandería	0	0%
No cuenta con servicio de lavandería	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

<b>Cofres de seguridad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con una caja de seguridad para las pertenencias de los huéspedes	0	0%
No cuenta con una caja de seguridad para las pertenencias de los huéspedes	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

En cuanto a si las habitaciones poseen baño privado, el censo arrojó que el 25% de las habitaciones del estudio no poseen baño privado, respecto a calefacción o aire acondicionado el 100% de las habitaciones no poseen, puesto a que Pimampiro tiene un clima templado por lo cual los administradores de los servicios turísticos creen conveniente no instalar este servicio, al analizar el servicio de agua caliente, el estudio indica que el 75% de los servicios de alojamiento estudiados posee agua caliente, mientras que un 25% no la posee, debido a que algunos huéspedes no lo han solicitado, el 100% de los alojamientos posee servicio de wifi, manteniendo a todo huésped conectado durante toda su estadía, según un artículo de la página Hostelur, dice que.

El estudio de TripAdvisor revela que algunos servicios complementarios son considerablemente más influyentes en la toma de decisión final que otros. Así, por ejemplo, el que haya wifi gratis en la habitación influye en el 74% de los usuarios para que reserven o no en ese hotel. (Hinojosa, 2015).

Es por ello que ésta característica es considerable a la hora de definir la calidad de un establecimiento de servicio hotelero, al igual que el servicio de parqueo, de lo cual se encuentra que el 100% de los establecimientos poseen servicio de parqueadero, los establecimientos estudiados poseen todas sus habitaciones numeradas, acerca del servicio telefónico en las

habitaciones, el 100% de los establecimientos no presta este servicio, debido a que actualmente los huéspedes se comunican a través de redes sociales y además los administradores toman esta medida para evitar el mal uso de las líneas telefónicas, es decir un gasto extra en el establecimiento, acerca del servicio de restaurante en el alojamiento, el 25% de los establecimientos no posee este servicio, el mismo que es importante sobre todo cuando el hotel brinda el servicio de desayuno incluido, que “influye en 60% en la decisión de un cliente al elegir el establecimiento hotelero en el que se va a hospedar.” (Hinojosa, 2015.) Es por ello que es importante tomar en cuenta estas características y la importancia que los dueños o administradores les dan a estas en sus establecimientos, ya que así se evidencia que características poseen actualmente éstos y también da una pauta para los temas que debe contener el programa de capacitación.

Es importante que los precios sean de conocimiento del cliente y respecto a esto, el 25% de los establecimientos estudiados no poseen los precios a la vista del cliente, además de esto el estudio arrojó que el 100% de los establecimientos posee servicio de lavandería pero en cuanto al servicio de cofres de seguridad para las pertenencias de los huéspedes el 100% de los establecimientos no posee uno, es importante que exista por lo menos una caja de seguridad en el establecimiento hotelero, para que el cliente deposite sus pertenencias de valor en caso que lo requiera, dándole esto más seguridad a su estadía.

Las personas que fueron censadas se encargan de la administración, gerencia y limpieza de los establecimientos de alojamiento, sus edades van desde los 25 a 65 años y son de sexo femenino.

Recapitulando, los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Pimampiro en su mayoría son, establecimientos tipo hospedaje de categoría hostel, que prestan el servicio de hospedaje con baño privado, agua caliente, parqueadero, servicio de lavandería y conectividad wifi de internet.

### 6.1.3 Característica de los establecimientos de alimentación. (Anexo 3)

En cuanto a la capacidad del establecimiento, los establecimientos de Pimampiro tienen aforo desde 15 a 70 personas, en la siguiente tabla (Tabla 3) se observa la capacidad de cada uno de los establecimientos estudiados.

*Tabla 8. Aforo de los Establecimientos Turísticos de la ciudad de Pimampiro.*

<b>Nombre del Establecimiento de Alimentación</b>	<b>Aforo</b>
Chifa Oriental	40
Chifa Tao Tao	40
Dominique Restó	30
El café de las 4	20
El Forastero	40
El pollo Callejero	26
El Sabor Pimampireño	30
El Troncazo	20
El Vecino	50
Encebollados Don Raúl	22
La Casa del Sabor	35
La Mega Esquina	45
Luiggi's	70
Mi Cuchito	25
Oro Mar	20
Picantería Maritza	40
Piko Riko	50
Pizza Loca	15

Fuente. Datos obtenidos por: Solórzano, E. 2018 (Autora)

#### 6.1.3.1 Resultado de censo sobre las características de los establecimientos de alimentación de la ciudad de Pimampiro.

El censo se realizó a diez y nueve prestadores de servicios de alimentación de la ciudad de Pimampiro.

Tabla 9. Características de los establecimientos de alimentación de la ciudad de Pimampiro.

<b>Característica</b>		
<b>Carta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Posee carta con precios de productos con IVA	5	26.3%
No posee carta con precios de productos con IVA	14	73.7%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Instalaciones de uso exclusivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Instalaciones para uso exclusivo del establecimiento	18	94.7%
Instalaciones de uso compartido	1	5.3%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Áreas del establecimiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Establecimientos con cocina y restaurante divididas	18	94.7%
Establecimientos sin cocina y restaurante divididas	1	5.3%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Seguridad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con equipamiento de seguridad	19	100%
Carece de equipamiento de seguridad	0	0%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Materia prima</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con un sitio exclusivo para el acopio de materia prima	17	89.5%
Carece de un sitio exclusivo para el acopio de materia prima	2	10.5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Procesos de atención al cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con procesos estandarizados de atención al cliente	19	100%
Carece con procesos estandarizados de atención al cliente	0	0%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Procesos de adquisición de materia prima</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta con procesos estandarizados de adquisición de materia prima	18	94.7%
Carece con procesos estandarizados de adquisición de materia prima	1	5.3%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Capacitación del personal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Poseen personal especializado en su función	6	31.6%
No poseen personal especializado en su función	13	68.4%

<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Uniformes del personal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El personal cuenta con uniformes adecuados a su función	8	42.1%
El personal no cuenta con uniformes adecuados a su función	11	57.9%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

En cuanto a si los establecimientos poseen carta en la cual los precios de los productos posean IVA el 73,7% de los establecimientos no poseen carta, a pesar de que sus productos ya incluyen IVA, les informan a sus clientes de manera oral, los productos y sus precios o algunos poseen pizarra informativa, mientras que el 26,3% poseen carta en la cual incluyen sus precios con IVA.

La carta de un restaurante es quizás la herramienta de marketing más importante, ya que ayuda a publicitar el local, sería como una especie de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) que ayuda al propietario del restaurante a promocionar sus productos y elaboraciones, y atraer al comensal a su restaurante. (Pozas, 2015).

Esto proporciona la pauta de la importancia que tiene la carta en un establecimiento de alimentación, además de informar al cliente de los productos que se tienen en el establecimiento, provee una imagen positiva del establecimiento, elevando así su calidad, con este dato de que la mayoría de los establecimientos de alimentación de Pimampiro no poseen elaborada una carta, también se evidencia que dentro del programa de capacitaciones a elaborar es importante colocar en el temario al Marketing, para que los prestadores de servicios turísticos, en este caso de alimentación, tengan una herramienta de mejora de la calidad de su servicio y un mejor manejo de su imagen y publicidad, para con esto generar más ingresos económicos a su establecimiento, además de efectivizar la atención dentro del establecimiento

Con respecto al uso de las instalaciones de los establecimientos el 94,7% tiene instalaciones de uso exclusivo del establecimiento, mientras que el 5,3% utiliza las instalaciones para otros fines ajenos al servicio de restauración, los utilizan como parte de su casa, es decir la familia realiza sus actividades dentro de los establecimientos de alimentación, el 94,7% de los establecimientos posee el área de cocina y restaurante dividida, mientras que el 5,3% no, es importante que las cocina y el restaurante se encuentren divididos ya que en la cocina se despiden olores y aromas que pueden alterar la atmósfera del restaurante, es decir pueden molestar a los clientes o incluso pegarse a la ropa de los clientes, “es necesario instalar medios mecánicos para la renovación de la atmósfera, el sistema más frecuente es la instalación de campanas extractoras que aspiran los humos y olores y renuevan el aire” (Expohoreca Magazine, 2018).

El 100% de los establecimientos posee equipamiento de seguridad ya que es un requisito a cumplir para obtener el permiso de funcionamiento, en cuanto al trato a la materia prima de los alimentos el 89,5% de los establecimientos posee un sitio exclusivo para el acopio de la materia prima mientras el 10,5% no.

La materia prima debe almacenarse de forma adecuada para evitar que se dañe o se desarrollen patógenos. Cada establecimiento decide cómo se almacenan sus materias primas. Una correcta decisión implica aumentar la vida útil del producto y evitar posibles toxiinfecciones alimentarias al consumidor, además de un ahorro económico, ya que, si se almacenan de forma adecuada, se podrán usar todas las materias primas sin que se tenga que rechazar ninguna por daños. Es aconsejable tener un lugar destinado para cada tipo de materia prima: frutas, lácteos, carne o pescado, entre otros. (Gimferrer, 2011)

Es imprescindible en la calidad de un establecimiento de alimentación, la calidad de su producto, que es la comida y esto se asegura con la materia prima de calidad y en óptimo estado.

El 100% de los establecimientos posee área de almacenamiento refrigerado, al igual que un lugar exclusivo para los desechos, en este caso los establecimientos cumplen con los requisitos de calidad.

El 63,2% de los cuestionados posee baño de uso exclusivo de los cliente, mientras que 36,8% utiliza los baños para clientes, para el personal y como baños de uso doméstico, los baños de uso exclusivo de los clientes le da un realce al servicio de alimentación ya que así se puede asegurar la higiene de éstos y que el cliente tenga prioridad de su uso, el 73,7% de los establecimientos censados no posee un baño para damas y otro para caballeros, es decir posee un único baño, mientras que el 26,3% sí posee baños para damas y para caballeros; según la categorización por tenedores, “los restaurantes de tercera (dos tenedores), poseen los servicios sanitarios independientes para damas y caballeros” (Montas, 2014).

Acercas de los procesos implementados, 100% de los censados afirma que poseen un proceso estándar para la atención al cliente; el 94,7% de los establecimientos de alimentación poseen un proceso establecido para la adquisición de materia prima, mientras que el 5,3% no posee un proceso, realiza la adquisición de la materia prima de manera improvisada cuando ésta se agota.

Referente a la capacitación de los empleados de los establecimientos de alimentación, el 68,4% no posee personal especializado en su función frente a un 31,6% que afirma poseer personal especializado, como se puede ver son establecimientos que emplean al personal sin capacitación en el área, por lo tanto es necesario un programa de capacitación para lograr que el 100% de los empleados esté instruido en los temas necesarios para dar un servicio de calidad, en cuanto a uniformes adecuados para las actividades del personal el 57,9% no posee, mientras que el 42,1%

si posee pero los utilizan de vez en cuando; el uniforme además de dar imagen al negocio, sirve como equipo de protección personal para el cliente interno.

Compendiando, la mayoría de los establecimientos de alimentación de la ciudad de Pimampiro tienen un aforo entre 15 a 70 personas, no poseen carta; la mayoría de los establecimientos tiene las instalaciones de uso exclusivo del establecimiento, dividida el área de cocina con el área del restaurante, todos los establecimientos poseen sus equipos básicos de seguridad y un sitio exclusivo para el acopio de materia prima. La totalidad de los establecimientos estudiados poseen baño de uso propio para los clientes pese a que no poseen baños independientes para damas y caballeros. Todos los establecimientos poseen un proceso estándar de atención al cliente además de un proceso estandarizado de obtención de materia prima; en cuánto al personal la mayoría de los establecimientos posee personal no especializado en su función y no cuentan con uniformes para las funciones que éstos desempeñan.

## **6.2 Fase II: Determinación de los estándares de calidad actualmente implementados en los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro y la realidad actual de cada uno de los servicios turísticos.**

Para determinar los estándares de calidad actuales se aplicó el cuestionario del modelo SERVQUAL enfocado a la información de los actuales clientes de los establecimientos turísticos que comprenden la investigación, con la finalidad de determinar las características que ellos consideran importantes al momento de elegir un servicio turístico en la ciudad de Pimampiro, la calificación a cada característica va del 1 al 7 en dónde 1 significa que el cliente está fuertemente en desacuerdo con la característica y el 7 significa que el cliente está fuertemente en desacuerdo.

El Modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

1. Tangibles. Representadas en el cuestionario desde la pregunta 1 a la 4.
2. Confiabilidad. Representada en el cuestionario desde la pregunta 5 a la 9.
3. Velocidad de Respuesta. Representada en el cuestionario desde la pregunta 10 a la 13.
4. Aseguramiento. Representada en el cuestionario desde la pregunta 14 a la 17.
5. Empatía. Representada en el cuestionario desde la pregunta 18 a la 22.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. (Mendoza, 2009, p.11).

Para realizar la tabulación respectiva, se elaboró un modelo de ficha que recoge la información que cada uno de los encuestados proporcionó, se hace una ponderación total y se divide para el número de encuestados, dando una puntuación sobre 7 de cada una de las características evaluadas en el Modelo SERVQUAL.

### **6.2.1 Estándares de calidad actualmente implementados en los servicios de Alojamiento. (Anexo 4)**

Al aplicar el cuestionario se determina que los clientes de los servicios de Alojamiento buscan que los establecimientos de alojamiento tengan las siguientes características, con una puntuación desde 1 que corresponde a una característica nada importante para el cliente hasta 7 que corresponde a una característica extremadamente importante para el cliente como se ven en desde la tabla 4 a la tabla número 8.

Tabla 10. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Tangible.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	DEMASIADO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE				
PREGUNTAS	FREC	PUNT.	POND.	FREC	PUNT.	POND.	FREC	PUNT.	POND.	FREC	PUNT.	POND.	FREC	PUNT.	POND.	FREC	PUNT.	POND.	FREC	PUNT.	POND.			
Los establecimientos deben contar con equipamiento moderno.	2	7	14		6	0	1	5	5		4	0	1	3	3		2	0		1	0	22	4	5,5
Las instalaciones físicas deben lucir atractivas	3	7	21		6	0		5	0		4	0	1	3	3		2	0		1	0	24	4	6,0
Los empleados deben tener buena apariencia.	4	7	28		6	0		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	28	4	7,0
Los materiales asociados con el servicio (panfletos, tarjetas, rótulos) deben ser atractivos a la vista	2	7	14	1	6	6		5	0		4	0	1	3	3		2	0		1	0	23	4	5,8

Referencia. Frec.:Frecuencia; Punt.:Puntuación; Pond.:Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

En cuanto a la dimensión tangible, los clientes encuestados puntúan como muy importante que los establecimientos cuenten con equipamiento moderno, es demasiado importante para ellos que las instalaciones físicas luzcan atractivas, es extremadamente importante que los empleados tengan buena apariencia, de igual manera los clientes manifiestan que es muy importante que los materiales asociados con el servicio sean atractivos a la vista, la dimensión tangible evalúa características físicas desde el personal, infraestructura a objetos en un establecimiento.

Tabla 11. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Confiabilidad.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA		
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	DEMASIADO IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.						
Cuando el establecimiento promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumpla.	3	7	21		6	0		5	0		4	0		1	3	3		2	0		1	0	24	4	6	
Cuando un cliente tenga un problema el establecimiento muestre interés sincero en resolverlo.	4	7	28		6	0		5	0		4	0			3	0		2	0			1	0	28	4	7
El establecimiento desempeñe el servicio correcto a la primera	1	7	7	2	6	12		5	0		4	0		1	3	3		2	0			1	0	22	4	5,5
El establecimiento provea sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.	2	7	14	2	6	12		5	0		4	0			3	0		2	0			1	0	26	4	6,5
El establecimiento insista en llevar sus registros y documentos libres de errores.	2	7	14	1	6	6	1	5	5		4	0			3	0		2	0			1	0	25	4	6,25

Referencia. Frec.:Frecuencia; Punt.:Puntuación; Pond.:Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

En la dimensión confiabilidad, los clientes consideran demasiado importante que cuando el establecimiento promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumpla, extremadamente importante que cuando un cliente tenga un problema el establecimiento muestre interés sincero en resolverlo, extremadamente importante que el establecimiento desempeñe el servicio correcto a la primera, demasiado importante que el establecimiento provea sus servicios en el tiempo que ellos prometieron, demasiado importante que el establecimiento insista en llevar sus registros y documentos libres de errores, características demuestran que el establecimiento es confiable.

Tabla 12. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Velocidad de Respuesta.

ESCALA PREGUNTAS	7 PUNTOS EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			6 PUNTOS DEMASIADO IMPORTANTE			5 PUNTOS MUY IMPORTANTE			4 PUNTOS IMPORTANTE			3 PUNTOS MEDIANAMENTE IMPORTANTE			2 PUNTOS ALGO IMPORTANTE			1 PUNTO NADA IMPORTANTE			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.			
Los empleados del establecimiento informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios.	2	7	14	2	6	12		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	26	4	6,5
Los empleados del establecimiento darán un pronto servicio a los clientes.	3	7	21	1	6	6		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	27	4	6,75
Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	4	7	28		6	0		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	28	4	7
Los empleados del establecimiento nunca deben estar tan ocupados para no atender a un cliente.	3	7	21	1	6	6		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	27	4	6,75

Referencia. Frec.:Frecuencia; Punt.:Puntuación; Pond.:Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

En la dimensión Velocidad de Respuesta los clientes expresan que es demasiado importante que los empleados del establecimiento informen exactamente cuándo serán desempeñados los servicios, demasiado importante que los empleados del establecimiento den un pronto servicio a los clientes, extremadamente importante que los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, demasiado importante que los empleados del establecimiento nunca estén tan ocupados para no atender a un cliente, es decir los clientes de los alojamientos buscan que los empleados de éstos establecimientos atiendan a sus requerimientos y necesidades eficaz y eficientemente.

Tabla 13. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Aseguramiento.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
El comportamiento de los empleados del establecimiento debe inspirar confianza.	4	7	28		6	0		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	28	4	7
Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con el establecimiento.	3	7	21	1	6	6		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	27	4	6,75
Los empleados del establecimiento serán consistentemente amables con los clientes.	4	7	28		6	0		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	28	4	7
Los empleados de las empresas de alojamiento deberán estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.	3	7	21	1	6	6		5	0		4	0		3	0		2	0		1	0	27	4	6,75

Referencia. Frec.:Frecuencia; Punt.:Puntuación; Pond.:Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

En la dimensión Aseguramiento los clientes exteriorizan que es extremadamente importante que el comportamiento de los empleados del establecimiento inspire confianza, demasiado importante que se sientan seguros en sus negociaciones con el establecimiento, extremadamente importante que los empleados del establecimiento sean consistentemente amables, demasiado importante que los empleados de las empresas de alojamiento estén capacitados para responder a sus preguntas, es decir los clientes creen sumamente importante que el establecimiento le brinde las debidas seguridades y los empleados generen confianza mientras reciben los servicios de estos.

Tabla 14. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Empatía.

ESCALA PREGUNTAS	7 PUNTOS EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			6 PUNTOS DEMASIADO IMPORTANTE			5 PUNTOS MUY IMPORTANTE			4 PUNTOS IMPORTANTE			3 PUNTOS MEDIANAMENTE IMPORTANTE			2 PUNTOS ALGO IMPORTANTE			1 PUNTO NADA IMPORTANTE			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.			
	Las empresas de alojamiento deberán dar a sus clientes atención individual.	2	7	14		6	0	1	5	5	4	0		1	3	3	2	0		1	0			
Las empresas de alojamiento deberán tener horarios convenientes para todos sus clientes.	3	7	21	1	6	6		5	0	4	0			3	0	2	0			1	0	27	4	6,75
Las empresas de alojamiento deben tener empleados que den a los clientes atención personal.	3	7	21	1	6	6		5	0	4	0			3	0	2	0			1	0	27	4	6,75
Las empresas de alojamiento excelentes se preocuparán por cuidar los intereses de sus clientes.	2	7	14	1	6	6	1	5	5	4	0			3	0	2	0			1	0	25	4	6,25
Los empleados de las empresas de alojamiento deberán entender las necesidades específicas de sus clientes.	1	7	7	1	6	6	2	5	10	4	0			3	0	2	0			1	0	23	4	5,75

Referencia. Frec.:Frecuencia; Punt.:Puntuación; Pond.:Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Acerca de la dimensión Empatía los clientes expresan que es muy importante que las empresas de alojamiento den a sus clientes atención individual, demasiado importante que tengan horarios convenientes para todos sus clientes, demasiado importante que tengan empleados que den atención personal, demasiado importante que se preocupen por cuidar los intereses de sus clientes, muy importante que los empleados las necesidades específicas de sus clientes, es decir los clientes buscan que los establecimientos turísticos se adelanten a satisfacer sus expectativas, cuidar sus intereses y deseen cumplir su necesidades específicas.

En la encuesta a los clientes además del cuestionario SERVQUAL se les aplicó una valoración en conjunto del 1 al 5, dónde 1 es deficiente y 5 es excelente, para medir la percepción del cliente sobre la realidad de los establecimientos de alojamiento, en dónde se analizó el estado de conservación, la fachada, la decoración interior, el mobiliario, los jardines o zonas libres y la limpieza.

*Tabla 15. Aplicación de valoración en conjunto de la realidad de los servicios de alojamiento en la ciudad de Pimampiro, percepción de los clientes.*

ESCALA	5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTOS			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXCELENTE			MUY BUENO			BUENO			REGULAR			DEFICIENTE					
PREGUNTAS	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.			
Estado de conservación	2	5	10	2	4	8		3	0		2	0		1	0	18	4	4,5
Fachada	1	5	5	2	4	8	1	3	3		2	0		1	0	16	4	4
Decoración interior	2	5	10	1	4	4	1	3	3		2	0		1	0	17	4	4,25
Mobiliario	2	5	10		4	0	2	3	6		2	0		1	0	16	4	4
Jardines o zonas libres	2	5	10		4	0	1	3	3		2	0	1	1	1	14	4	3,5
Limpieza	2	5	10	2	4	8		3	0		2	0		1	0	18	4	4,5
Belleza del entorno	3	5	15	1	4	4		3	0		2	0		1	0	19	4	4,75

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los clientes puntuaron como muy bueno el estado de conservación, al igual que al estado de las fachadas, la decoración interior, el mobiliario, la limpieza y la belleza del entorno de los establecimientos de alojamiento de Pimampiro y al estado de jardines y zonas libres lo calificaron como bueno. Los establecimientos de alojamiento deben mejorar en la calidad del mobiliario, la imagen de sus jardines o zonas libres; detalles que el cliente da un gran valor durante el consumo de sus servicios.

### **6.2.2 Estándares de calidad actualmente implementados en los servicios de Bebidas. (Anexo 6)**

Se aplicó el cuestionario con las 22 preguntas, repartidas en las 5 dimensiones que se ven de la tabla 10 a la tabla 15, en las cuales se evidencia que tan importante es una característica del establecimiento de bebidas para los clientes con valoraciones del 1 al 7, donde 1 es nada importante y 7 es extremadamente importante.

Tabla 16. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Tangible.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.			
Los establecimientos deben contar con equipamiento moderno.	33	7	231	10	6	60	5	5	25	6	4	24	1	3	3	3	2	6	5	1	5	354	63	5,6
Las instalaciones físicas deben lucir atractivas	38	7	266	11	6	66	9	5	45	1	4	4		3	0		2	0	4	1	4	385	63	6,1
Los empleados deben tener buena apariencia.	36	7	252	10	6	60	7	5	35	5	4	20	1	3	3	0	2	0	4	1	4	374	63	5,9
Los materiales asociados con el servicio (panfletos, tarjetas, rótulos) deben ser atractivos a la vista	43	7	301	10	6	60	4	5	20	2	4	8	1	3	3	1	2	2	2	1	2	396	63	6,3

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

En cuanto a esta dimensión tangible, características físicas de los establecimientos que evalúan al personal, infraestructura y objetos la mayoría de los encuestados establecen que es muy importante la modernidad del equipo de un establecimiento de bebidas, demasiado importante que las instalaciones del establecimiento tengan un aspecto interesante, atractivo al cliente, muy importante que la apariencia de los empleados sea buena, para los clientes es demasiado importante la imagen corporativa del establecimiento y su material como panfletos, tarjetas y rótulos.

Tabla 17. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Confiabilidad.

PREGUNTAS	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.			
Cuando el establecimiento promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumpla.	43	7	301	12	6	72	2	5	10	1	4	4	0	3	0	2	2	4	3	1	3	394	63	6,3
Cuando un cliente tenga un problema el establecimiento muestre interés sincero en resolverlo.	47	7	329	6	6	36	4	5	20	1	4	4	2	3	6	0	2	0	3	1	3	398	63	6,3
El establecimiento desempeñe el servicio correcto a la primera	41	7	287	8	6	48	8	5	40	1	4	4	0	3	0	0	2	0	5	1	5	384	63	6,1
El establecimiento provea sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.	43	7	301	11	6	66	4	5	20	1	4	4	0	3	0	1	2	2	3	1	3	396	63	6,3
El establecimiento insista en llevar sus registros y documentos libres de errores.	38	7	266	10	6	60	6	5	30	2	4	8	2	3	6	1	2	2	4	1	4	376	63	6,0

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

La mayoría de los clientes buscan que el establecimiento cumpla las promesas con eficiencia y eficacia, es por ello que consideran que es demasiado importante para ellos que se cumpla lo prometido en el período dicho y según lo indicado al cliente, que se interesen en atender los inconvenientes que se presenten, que el servicio sea desempeñado a la primera y sin errores, demasiado importante que se provea los servicios en el tiempo que prometieron hacerlo y que la empresa lleve sus documentos en regla.

Tabla 18. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Velocidad.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.			
Los empleados del establecimiento informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios	37	7	259	11	6	66	6	5	30	5	4	20	1	3	3	1	2	2	2	1	2	382	63	6,1
Los empleados del establecimiento darán un pronto servicio a los clientes.	43	7	301	11	6	66	5	5	25	1	4	4	0	3	0	0	2	0	3	1	3	399	63	6,3
Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	47	7	329	9	6	54	2	5	10	2	4	8	0	3	0	0	2	0	3	1	3	404	63	6,4
Los empleados del establecimiento nunca deben estar tan ocupados para no atender a un cliente.	35	7	245	13	6	78	5	5	25	5	4	20	0	3	0	2	2	4	3	1	3	375	63	6,0

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los clientes califican como demasiado importante que se les advierta la forma y tiempo en que los servicios serán dados, a fin de que su experiencia en el establecimiento sea propicia, es demasiado importante que el servicio sea ágil, es decir, que su servicio se desempeñe prontamente, demasiado importante que el personal del establecimiento esté dispuesto en atender sus requerimientos y demasiado importante que el personal lo atienda, sin tener que esperar demasiado.

Tabla 19. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Aseguramiento.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
PREGUNTAS	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.	FREC	PUNT	POND.
El comportamiento de los empleados del establecimiento debe inspirar confianza.	47	7	329	8	6	48	5	5	25	0	4	0	0	3	0	0	2	0	3	1	3	405	63	6,4
Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con el establecimiento.	47	7	329	9	6	54	1	5	5	2	4	8	0	3	0	1	2	2	3	1	3	401	63	6,4
Los empleados del establecimiento serán consistentemente amables con los clientes.	50	7	350	7	6	42	1	5	5	1	4	4	1	3	3	0	2	0	3	1	3	407	63	6,5
Los empleados de las empresas de bebidas deberán estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.	38	7	266	13	6	78	3	5	15	5	4	20	0	3	0	0	2	0	4	1	4	383	63	6,1

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los clientes se sienten seguros cuando el establecimiento posee empleados que les inspiran confianza, es por ello que consideran a esta característica demasiado importante, al igual que consideran demasiado importante que el establecimiento les brinde seguridad al momento en que se genera un servicio, es demasiado importante que los empleados del establecimiento sean consistentemente amables, la amabilidad es una característica que define a un establecimiento seguro, el dar un servicio con amabilidad genera en los clientes seguridad de satisfacer sus necesidades en él. Los clientes también consideran demasiado importante que los empleados estén capacitados para responder sus preguntas.

Tabla 20. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Empatía.

PREGUNTAS	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.			
Las empresas de bebidas deberán dar a sus clientes atención individual.	30	7	210	9	6	54	12	5	60	6	4	24	2	3	6	2	2	4	2	1	2	360	63	5,7
Las empresas de bebidas deberán tener horarios convenientes para todos sus clientes.	34	7	238	8	6	48	10	5	50	5	4	20	0	3	0	2	2	4	4	1	4	364	63	5,8
Las empresas de bebidas deben tener empleados que den a los clientes atención personal.	36	7	252	9	6	54	5	5	25	6	4	24	2	3	6	1	2	2	4	1	4	367	63	5,8
Las empresas de bebidas excelentes se preocuparán por cuidar los intereses de sus clientes.	40	7	280	11	6	66	4	5	20	2	4	8	2	3	6	1	2	2	3	1	3	385	63	6,1
Los empleados de las empresas de bebidas deberán entender las necesidades específicas de sus clientes.	41	7	287	13	6	78	3	5	15	3	4	12	0	3	0	3	2	6	0	1	0	398	63	6,3

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta en base al modelo SERVQUAL, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los clientes sienten que el establecimiento está interesado en ellos cuando los empleados les brindan atención personalizada, es para ellos esta característica muy importante, al igual que el establecimientos de bebidas tengan un horario acorde a su disponibilidad de tiempo para hacer uso del servicio, consideran muy importante una atención individualizada al momento de permanecer en el establecimiento, es demasiado importante que la empresa se preocupe por cuidar sus intereses y es demasiado importante que los empleados muestren interés en satisfacer sus necesidades específicas. Los clientes de los establecimientos de bebidas buscan que los empleados se interesen en entender sus expectativas, sus gustos y preferencias, esto hace que los clientes sientan la conexión del establecimiento con ellos.

En la escala de valor en conjunto del 1 al 5, dónde 1 es deficiente y 5 es excelente, para medir la percepción del cliente sobre la realidad de los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro, en dónde se analizó el estado de conservación, la fachada, la decoración interior, el mobiliario, los jardines o zonas libres y la limpieza los clientes encuestados expresaron.

*Tabla 21. Aplicación de valoración en conjunto de la realidad de los servicios de bebidas en la ciudad de Pimampiro, percepción de los clientes.*

ESCALA	5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTOS			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXCELENTE			MUY BUENO			BUENO			REGULAR			DEFICIENTE					
PREGUNTAS	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.
Estado de conservación	21	5	105	20	4	80	18	3	54	3	2	6	1	1	1			
Fachada	22	5	110	19	4	76	17	3	51	3	2	6	2	1	2			
Decoración interior	24	5	120	17	4	68	16	3	48	4	2	8	2	1	2			
Mobiliario	17	5	85	16	4	64	22	3	66	6	2	12	2	1	2			
Jardines o zonas libres	16	5	80	5	4	20	10	3	30	12	2	24	20	1	20			
Limpieza	25	5	125	15	4	60	16	3	48	4	2	8	3	1	3			
Belleza del entorno	18	5	90	18	4	72	13	3	39	12	2	24	2	1	2			

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los clientes puntuaron al estado de conservación de los establecimientos de bebidas como bueno, es decir, que existen establecimientos que aún deben mejorar su espacio físico, en el caso del estado de las fachadas de los establecimientos de bebidas lo puntuaron como bueno, es decir, el estado de las fachadas deben mejorar ya que es la carta de presentación del establecimiento de bebidas, en cuanto a la decoración interior los clientes lo puntúan como bueno, al igual que el estado del mobiliario, limpieza y belleza del entorno, pero puntúan como regular al estado de los jardines o zonas libres, puesto a que los establecimientos no poseen jardines o zonas libres y si las poseen no llevan la imagen apropiada para los clientes.

### **6.2.3 Estándares de calidad actualmente implementados en los servicios de alimentación. (Anexo 5)**

Al aplicar el cuestionario SERVQUAL a los establecimientos de alimentación con las 22 preguntas que miden a la calidad en sus 5 dimensiones se determina que para los clientes de los servicios de Alimentación cada característica es importante de la siguiente manera (tablas de la 16 a la 20).

Tabla 22. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Tangible.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.			
Los establecimientos deben contar con equipamiento moderno.	77	7	539	8	6	48	23	5	115	11	4	44	10	3	30	0	2	0	3	1	3	779	132	5,9
Las instalaciones físicas deben lucir atractivas	89	7	623	6	6	36	31	5	155	4	4	16	0	3	0	0	2	0	2	1	2	832	132	6,3
Los empleados deben tener buena apariencia.	86	7	602	19	6	114	6	5	30	16	4	64	0	3	0	1	2	2	4	1	4	816	132	6,2
Los materiales asociados con el servicio (panfletos, tarjetas, rótulos) deben ser atractivos a la vista	71	7	497	18	6	108	17	5	85	10	4	40	4	3	12	0	2	0	12	1	12	754	132	5,7

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

En cuanto a esta dimensión tangibles, características físicas de los establecimientos que evalúan al personal, infraestructura y objetos los encuestados determinan que es muy importante que los establecimientos de alimentos cuenten con equipamiento moderno e imagen corporativa (panfletos, tarjetas, rótulos) atractivos a la vista. En demasiado importante para ellos que las instalaciones luzcan atractivas y que los empleados tengan buena apariencia.

Tabla 23. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Confiabilidad.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
PREGUNTAS	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.
Cuando el establecimiento promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumpla.	98	7	686	16	6	96	9	5	45	3	4	12	2	3	6	1	2	2	3	1	3	850	132	6,4
Cuando un cliente tenga un problema el establecimiento muestre interés sincero en resolverlo.	97	7	679	15	6	90	11	5	55	2	4	8	1	3	3	1	2	2	5	1	5	842	132	6,4
El establecimiento desempeñe el servicio correcto a la primera.	83	7	581	17	6	102	17	5	85	10	4	40	3	3	9	1	2	2	1	1	1	820	132	6,2
El establecimiento provea sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.	81	7	567	26	6	156	17	5	85	2	4	8	3	3	9	1	2	2	2	1	2	829	132	6,3
El establecimiento insista en llevar sus registros y documentos libres de errores.	81	7	567	17	6	102	18	5	90	10	4	40	4	3	12	1	2	2	1	1	1	814	132	6,2

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los encuestados establecen que es demasiado importante que el establecimiento genere y demuestre que es confiable, es por ello que puntuaron de esa manera a todas las preguntas de este bloque, es demasiado importante que, cuando el establecimiento promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumpla, cuando un cliente tenga un problema se muestre interés sincero en resolverlo, que el establecimiento desempeñe el servicio correcto a la primera, que provea sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo, y que el establecimiento insista en llevar sus registros y documentos libres de errores.

Tabla 24. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Velocidad.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
PREGUNTAS	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.
Los empleados del establecimiento informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios	83	7	581	22	6	132	12	5	60	8	4	32	1	3	3	3	2	6	3	1	3	817	132	6,2
Los empleados del establecimiento darán un pronto servicio a los clientes.	92	7	644	11	6	66	15	5	75	7	4	28	2	3	6	1	2	2	4	1	4	825	132	6,3
Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	90	7	630	10	6	60	12	5	60	10	4	40	6	3	18	3	2	6	1	1	1	815	132	6,2
Los empleados del establecimiento nunca deben estar tan ocupados para no atender a un cliente.	77	7	539	18	6	108	12	5	60	16	4	64	4	3	12	2	2	4	3	1	3	790	132	6,0

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los clientes de los establecimientos de alimentación buscan que los empleados de éstos establecimientos atiendan a sus requerimientos y necesidades eficaz y eficientemente. En la dimensión velocidad de respuesta puntuaron como demasiado importante que los empleados del establecimiento informen exactamente cuándo serán desempeñados los servicios, que los empleados del establecimiento den un pronto servicio a los clientes, que los empleados del establecimiento siempre estén dispuestos a ayudar a los clientes y es demasiado importante que los empleados del establecimiento nunca deben estar tan ocupados para no atender a un cliente.

Tabla 25. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Aseguramiento.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
PREGUNTAS	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.
El comportamiento de los empleados del establecimiento debe inspirar confianza.	109	7	763	8	6	48	7	5	35	3	4	12	2	3	6	1	2	2	2	1	2	868	132	6,6
Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con el establecimiento.	103	7	721	16	6	96	7	5	35	2	4	8	0	3	0	2	2	4	2	1	2	866	132	6,6
Los empleados del establecimiento serán consistentemente amables con los clientes.	106	7	742	10	6	60	9	5	45	3	4	12	1	3	3	0	2	0	3	1	3	865	132	6,6
Los empleados de las empresas de alimentación deberán estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.	96	7	672	17	6	102	7	5	35	5	4	20	4	3	12	0	2	0	3	1	3	844	132	6,4

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

En la dimensión Aseguramiento los clientes consideran que es demasiado importante que el comportamiento de los empleados del establecimiento debe inspirar confianza, que clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con el establecimiento, que los empleados deben ser consistentemente amables con los clientes, que los empleados de las empresas de alimentación deberán estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.

Tabla 26. Aplicación del modelo SERVQUAL para determinar las características que buscan los clientes del servicio de alimentos en la ciudad de Pimampiro. Dimensión Empatía.

ESCALA	7 PUNTOS			6 PUNTOS			5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE			DEMASIADO IMPORTANTE			MUY IMPORTANTE			IMPORTANTE			MEDIANAMENTE IMPORTANTE			ALGO IMPORTANTE			NADA IMPORTANTE					
	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.			
Las empresas de alimentación deberán dar a sus clientes atención individual.	77	7	539	20	6	120	10	5	50	7	4	28	5	3	15	1	2	2	12	1	12	766	132	5,8
Las empresas de alimentación deberán tener horarios convenientes para todos sus clientes.	63	7	441	22	6	132	9	5	45	21	4	84	3	3	9	0	2	0	14	1	14	725	132	5,5
Las empresas de alimentación deben tener empleados que den a los clientes atención personal.	68	7	476	9	6	54	19	5	95	20	4	80	6	3	18	1	2	2	9	1	9	734	132	5,6
Las empresas de alimentación excelentes se preocuparán por cuidar los intereses de sus clientes.	96	7	672	13	6	78	15	5	75	3	4	12	2	3	6	1	2	2	2	1	2	847	132	6,4
Los empleados de las empresas de alimentación deberán entender las necesidades específicas de sus clientes.	84	7	588	18	6	108	9	5	45	16	4	64	0	3	0	1	2	2	4	1	4	811	132	6,1

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los clientes de los establecimientos de alimentos puntuaron como muy importante que las empresas de alimentación den a sus clientes atención individual, tengan horarios convenientes para todos sus clientes, que tengan empleados que den a los clientes atención personal, los encuestados consideran que es demasiado importante que se preocupen por cuidar sus intereses, y que entiendan las necesidades sus necesidades específicas.

En la encuesta a los clientes además del cuestionario SERVQUAL se aplicó una valoración en conjunto del 1 al 5, dónde 1 es deficiente y 5 es excelente, para medir la percepción del cliente sobre la realidad de los establecimientos de alimentación, en dónde se analizó el estado de conservación, la fachada, la decoración interior, el mobiliario, los jardines o zonas libres y la limpieza.

*Tabla 27. Aplicación de valoración en conjunto de la realidad de los servicios de alimentación en la ciudad de Pimampiro, percepción de los clientes.*

ESCALA PREGUNTAS	5 PUNTOS			4 PUNTOS			3 PUNTOS			2 PUNTOS			1 PUNTO			PONDERACIÓN TOTAL	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CALIFICACIÓN OBTENIDA
	EXCELENTE			MUY BUENO			BUENO			REGULAR			DEFICIENTE					
	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.	FREC.	PUNT.	POND.			
Estado de conservación	40	5	200	53	4	212	23	3	69	6	2	12	10	1	10	503	132	3,8
Fachada	32	5	160	40	4	160	38	3	114	12	2	24	10	1	10	468	132	3,5
Decoración interior	31	5	155	44	4	176	34	3	102	11	2	22	12	1	12	467	132	3,5
Mobiliario	36	5	180	40	4	160	35	3	105	14	2	28	7	1	7	480	132	3,6
Jardines o zonas libres	19	5	95	17	4	68	12	3	36	13	2	26	71	1	71	296	132	2,2
Limpieza	47	5	235	40	4	160	28	3	84	13	2	26	3	1	3	508	132	3,8
Belleza del entorno	32	5	160	37	4	148	26	3	78	22	2	44	14	1	14	444	132	3,4

Referencia. Frec.: Frecuencia; Punt.: Puntuación; Pond.: Ponderación. Datos Obtenidos en la aplicación de encuesta, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor).

Los clientes puntuaron al estado de conservación actual de los establecimientos de alimentación de la ciudad de Pimampiro como bueno, al igual que al estado de la fachada, la decoración interior, el mobiliario, la limpieza y la belleza del entorno y calificaron como regular al estado de jardines o zonas libres.

### **6.3 Fase III: Elección del modelo de programa de capacitación y los niveles de evaluación más adecuados.**

Se realizó un análisis comparativo entre los modelos de evaluación para determinar qué modelo se adaptaría al programa de capacitación del cual se obtuvo que el modelo a emplearse es el de Kirkpatrick, además un censo a los prestadores de los servicios turísticos con el fin de obtener información sobre las necesidades de capacitación, de la cual se obtuvo los siguientes resultados.

### 6.3.1 Análisis Comparativo para determinar el modelo de evaluación adecuado para la elaboración del programa de capacitaciones.

Tabla 28. Análisis Comparativo de los Modelos de Evaluación.

Modelo de Evaluación	Definición del Modelo	Características	
		Positivas	Negativas
Formación de Wade	Wade concibe la evaluación como la medición del valor que la formación aporta a la organización. Desde esta perspectiva elabora un modelo de evaluación estructurado en cuatro niveles: respuesta, acción, resultados e impacto. (Pineda, 2000)	Evalúa la reacción ante la formación y el aprendizaje por parte de los participantes, la transferencia de aprendizajes al puesto de trabajo, los efectos de la formación en el negocio, medidos mediante indicadores cuantitativos o duros y cualitativos o blandos y además el impacto de la formación en la organización, a través del análisis del coste beneficio. (Pineda, 2000)	La aportación de este modelo es que diferencia dos impactos, los efectos sobre el puesto de trabajo, y los resultados sobre la organización. (Romera)
Evaluación de Kirkpatrick	Está compuesto por cuatro Niveles (Reacción, aprendizaje,	Se orienta a evaluar el impacto de una acción formativa. (Hernández & De Ornes, 2014)	En el nivel cuarto de resultados, puede tener

	comportamiento y Resultados) (Hernández & De Ornes, 2014)		complicaciones debido a las trabas que pueda existir en una empresa, haciendo que este nivel no sea posible. (Gómez F. , 2012)
Metodología ROI de Phillips	Mide el retorno de la inversión de programas y soluciones, particularmente aquellas relacionadas con el entrenamiento y desempeño humanos, utilizando los cuatro niveles de Kirkpatrick, como niveles precedentes requeridos que ayudan a establecer un efecto en cadena. (Guerra, 2007)	Brinda una dimensión adicional a las cuatro categorías básicas de Kirkpatrick respecto a los indicadores de éxito del entrenamiento: reacción, aprendizaje; aplicación en el trabajo: resultados organizacionales y retorno a la inversión. (Guerra, 2007)	Puede resultar intimidante para los entrenadores que no estén acostumbrados a manejarse con las fórmulas que aplica este método. (Guerra, 2007)
Formación Ciro	(Context, Inputs, Reaction, Outputs). Creado por Peter War, Michael Bird y Neil Rackham (1970) Tiene un enfoque más amplio	Su idea central es que la capacitación debe ser un sistema auto correctivo, cuya meta es provocar el cambio	En el modelo de CIRO la limitación de evaluar reacciones o juicios es que no

	que el de Kirkpatrick y considera a la evaluación como un proceso continuo, el cual inicia con la identificación de necesidades y termina con el proceso de capacitación. (Qian, Li, & Zhou)	en la gente. (Qian, Li, & Zhou)	se puede establecer correlación entre el grado de satisfacción con una experiencia de aprendizaje y el uso real de las habilidades en el trabajo. (Qian, Li, & Zhou)
Evaluación de Marshall and Shriver (en McArdle, 1999)	Se centra en cinco niveles de acción (docencia, materiales del curso, currículo, módulos de los recursos, transferencia del aprendizaje) orientados a asegurar el conocimiento y las competencias en el estudiante que se forma virtualmente. (Hernández & De Ornes, 2014)	Considera la valoración de la Docencia y la formación de los profesores en la apropiación tecnológica y las estrategias pedagógicas Valora los materiales del curso, Currículum, módulos de los recursos. (Hernández & De Ornes, 2014)	Este modelo pone especial énfasis en el docente, como agente dinamizador de la formación en entornos virtuales. (Fantini, Radice, & Bocca, 2005)
Evaluación de García Aretio (2001),	Define que un modelo integrador de evaluación debe contemplar los siguientes aspectos,	En la metodología de enseñanza/aprendizaje a distancia encuentra los	El modelo añade otros componentes menos

---

<p>Funcionalidad, Eficacia o Efectividad, Eficiencia, Información e Innovación. (Hernández &amp; De Ornes, 2014)</p>	<p>siguientes componentes interaccionan para lograr su objetivo: el estudiante, el docente, la comunicación a través de los medios, la estructura, organización y gestión. (Alfaro &amp; Pérez, 2011)</p>	<p>específicos como que la misión, los programas y currículos, las técnicas y estrategias de enseñanza y la relación entre los alumnos. (Alfaro &amp; Pérez, 2011)</p>
--	---	--

---

Fuente. Datos obtenidos por: Solórzano, E. 2018 (Autora)

Luego de realizar el cuadro comparativo se puede decir que debido al objeto de estudio que en este caso es el Programa de capacitación para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro, se tomará al modelo de Kirkpatrick, ya que es la base de algunos modelos, es completo puesto que mide cuatro niveles, sobre todo da seguimiento a los resultados, parte muy importante de este modelo para el programa de capacitación que se propone, porque dando seguimiento a los resultados se obtendrá la calidad que necesitan los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro.

### 6.1.1 Necesidades de capacitación de los prestadores de servicios de alojamiento. (Anexo 7)

Mediante un censo se determinó el interés de capacitación de los prestadores del servicio de alojamiento y los temas que necesitan ser abordados en el programa de capacitación, de la cual se obtienen los siguientes resultados.

*Tabla 29. Interés por la capacitación de los prestadores de servicios de establecimientos de alojamiento.*

<b>Interés por la capacitación de los prestadores de establecimientos de alojamiento.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Es necesaria la capacitación	3	75%
Es innecesaria la capacitación	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

La primera pregunta buscó determinar el interés de los establecimientos de alojamiento en la capacitación, de ello, el 75% de los establecimientos censados afirman que es necesaria la capacitación, frente a un 25% que cree que no es necesaria, lo que indica que existe un interés en la mayoría de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Pimampiro por capacitarse en temas afines a su negocio. Las siguientes preguntas fueron tipo evaluación para determinar qué es lo que realmente conocen.

Tabla 30. Resultado de censo sobre los conocimientos de los prestadores de servicios de alojamiento de la ciudad de Pimampiro.

<b>Preguntas</b>		
<b>¿Cuáles son las áreas de un hotel?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	3	75%
Contesta incorrectamente	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿Cuál es el procedimiento correcto para atender al huésped?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	1	25%
Contesta incorrectamente	3	75%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿Maneja usted algún sistema computarizado de reservas y por qué?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	25%
No	3	75%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿Sabe usted qué es un organigrama estructural?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	25%
No	3	75%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿Posee un organigrama estructural?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0%
No	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿Sabe que es un manual de funciones?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	25%
No	4	75%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿Cómo maneja la publicidad?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Material publicitario impreso	2	50%
Propagandas en radios	1	25%
Uso de página web	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Marca</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Poseen marca establecida	3	75%

Carece de una marca establecida	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Datos de clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Poseen una base de clientes habituales	4	100%
Carecen de una base de datos de clientes habituales	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Preguntas sobre atención al cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	4	100%
Contesta incorrectamente	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Preguntas sobre confidencialidad del cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	3	75%
Contesta incorrectamente	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Preguntas de Cultura Organizacional</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	2	50%
Contesta incorrectamente	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿En el establecimiento se hacen reuniones a menudo con todos los trabajadores a fin de diagnosticar problemas?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿Cree que es importante la decoración dentro de un hotel?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>Seleccione lo más importante de un establecimiento de alojamiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	2	50%
Contesta incorrectamente	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>¿Qué cree que es lo más importante en un establecimiento de alojamiento?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	3	75%
Contesta incorrectamente	1	25%

<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
--------------	----------	-------------

<b>¿Cuándo se debe asear una habitación?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	2	50%
Contesta incorrectamente	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

<b>¿De quién es la responsabilidad de notificar los daños en las habitaciones?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	4	100%
Contesta incorrectamente	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

<b>¿El establecimiento posee un registro de los objetos encontrados y un lugar para ellos?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	4	100%
Contesta incorrectamente	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

En la pregunta ¿Cuáles son las áreas de un hotel?, el 75% de los representantes de los establecimientos de la ciudad de Pimampiro acertó, frente a un 25% que erró en la respuesta, es decir que los establecimientos dominan parcialmente los conceptos básicos de hotelería.

En la pregunta ¿Cuál es procedimiento correcto para atender al huésped?, que busca determinar si en el establecimiento los empleados realizan el proceso correcto de atención al cliente el 25% de los censados contestó correctamente, de lo que se puede afirmar que en el programa de capacitación se debe incluir temas de procesos de atención al cliente en un establecimiento hotelero.

La pregunta; ¿Maneja usted algún sistema computarizado de reservas y por qué?, sirve para determinar si los alojamientos, saben cómo, utilizar alguna herramienta como ayuda para registrar a sus clientes, publicitar y promocionar sus servicios; de lo cual se obtiene que el 25%

de los censados actualmente utiliza uno, el 75% que no lo hace afirma que es debido a que no puede utilizar tecnologías como el computador o el celular.

De la pregunta “¿sabe usted que es un organigrama estructural?”, el 75% contestó que no, esta pregunta está enfocada a determinar cómo llevan los establecimientos su política empresarial, y si esta es tanto de conocimiento interno como externo. El 100% de los establecimientos censados afirma que no poseen un organigrama estructural, sobre el manual de funciones, el 75 % de la muestra afirma que desconoce de lo que se trata, frente a un 25% que sí conoce sobre el tema y que posee en el establecimiento un manual de funciones. Es por ello que se debe colocar el tema de política empresarial y su importancia en la calidad de la empresa de alojamiento.

Sobre el mercadeo que realizan las empresas de alojamiento en la ciudad de Pimampiro, el 100% de los establecimientos poseen páginas en redes sociales, el 50% de los establecimientos posee material publicitario impreso y el 25% posee propagandas en radios y hacen uso de su página web. El 75% de los establecimientos de alojamiento poseen una marca establecida, es decir un logo y un nombre establecido. El 25% de los cuestionados aún no posee su marca. Por ello es necesario ubicar en el programa de capacitaciones, el tema “marketing en los establecimientos de alojamiento y el posicionamiento de una marca”.

El 100 % de los establecimientos poseen una base de datos de sus clientes habituales, información valiosa al momento de comunicar al cliente sobre nuevos productos o sus promociones. En las preguntas sobre la atención al cliente el 100% de los establecimientos contestó acertadamente, sobre cómo actuar ante reclamos o inconvenientes de los huéspedes. Es por ello que no es necesario incluir en el programa de capacitaciones temas de atención al cliente y el uso de sus datos como información importante para el alojamiento.

En las preguntas sobre la confidencialidad del cliente, el 75% de los establecimientos contestaron acertadamente, frente al 25% que erró en esta pregunta, por lo tanto, aún hace falta hacer hincapié en esta temática.

Acerca de la cultura organizacional, sobre el cliente interno, el 50% de los censados desconoce sobre este tema, mientras el 50% conoce la importancia que tiene el cliente interno dentro el desarrollo de la empresa, es por ello que se debe colocar este tema en el programa de capacitaciones.

En la pregunta acerca de si en el establecimiento se hacen reuniones a menudo con todos los trabajadores para diagnosticar problemas, el 100% de los censados contestó que sí, por lo tanto, los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Pimampiro, se interesan por detectar problemas y mejorar su servicio.

De la pregunta, cree que es importante la decoración dentro de un hotel, el 100% contestó que sí es importante, por lo tanto, es necesario incluir en el programa de capacitaciones el tema “interiorismo de alojamientos” con la finalidad de los establecimientos de alojamiento de Pimampiro mejoren en este aspecto.

En las preguntas, que abarcan a los temas de conocimientos básicos, en la pregunta “seleccione lo más importante de un establecimiento de alojamiento”, el 50% contestó correctamente, frente a un 50% que erró, en la pregunta “¿qué cree que es más importante en un establecimiento de alojamiento?”, el 75% contestó correctamente, frente al 25% que no, en la pregunta “¿cuándo se debe asear una habitación?”, el 50% de los cuestionados contestó correctamente frente a un 50% que erró, en la pregunta “¿de quién es responsabilidad de notificar los daños en las habitaciones?”, el 100% contestó correctamente; en la mayoría de las preguntas de esta sección de conocimientos básicos la mayoría de los censados muestran confusión es por ello que se debe colocar en la temática del programa de capacitaciones conceptos básicos de alojamiento.

La última pregunta del censo busca detectar si para el establecimiento es importante la seguridad de sus clientes y sus pertenencias “¿el establecimiento posee un registro de los objetos encontrados y un lugar para ellos?, de lo cual el 100% de los censados contestó que sí.

Los prestadores de servicios de alojamiento necesitan capacitación es temas sobre: conceptos y términos básicos empleados en hotelería, legislación, marketing, cultura organizacional, política empresarial, atención al cliente, interiorismo de los establecimientos de alojamiento, medidas de seguridad y protección personal, manejo de tecnologías aliadas a las empresas de servicios de alojamiento, imagen corporativa, estrategias de mercadeo y promoción.

### **6.1.2 Necesidades de capacitación de los prestadores de servicios de bebidas. (Anexo 9)**

Por medio de un censo se buscó determinar los temas que necesitan ser abordados en el programa de capacitaciones en el área de los establecimientos de bebidas, pero primeramente se consultó si se cree que es necesaria la capacitación, a lo cual el 100% de los censados contestó que sí, por lo tanto, se puede constatar el interés de los prestadores de servicios de bebidas.

*Tabla 31. Interés por la capacitación de los prestadores de servicios de establecimientos de bebidas.*

<b>Interés por la capacitación de los prestadores de establecimientos de bebidas.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Es necesaria la capacitación	8	100%
Es innecesaria la capacitación		0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

Al momento de consultar si el establecimiento posee bartenders con cursos aprobados, en lo que los censados respondieron que no en un 87,5%, frente a un 12,5% que, si posee bartenders con cursos aprobados, por lo tanto, es necesario un programa de capacitaciones que abarquen temas de necesidad e interés.

Tabla 32. Resultado de censo sobre los conocimientos de los prestadores de servicios de bebidas de la ciudad de Pimampiro.

<b>Preguntas</b>		
<b>¿Cuáles son las partes de un bar?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	4	50%
Contesta incorrectamente	4	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Utensilios indispensables en el funcionamiento de un bar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	1	12.5%
Contesta incorrectamente	7	87.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>¿Posee una carta de bebidas?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	25%
No	6	75%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>¿Posee diferentes tipos de cristalería?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	62.5%
No	3	36.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>¿Sabe usted que es un organigrama estructural?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	12.5%
No	7	87.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>¿Posee un organigrama estructural?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	0%
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>¿Sabe usted qué es un manual de funciones?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	25%
No	6	75%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>¿Posee su establecimiento un manual de funciones?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	12.5%
No	7	87.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

<b>¿Conoce lo que es el cliente interno?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	2	25%
Contesta incorrectamente	6	75%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

<b>Publicidad del establecimiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No posee	4	50%
Publicidad por redes sociales	0	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

<b>¿El establecimiento posee un plan ante desastres?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

<b>¿El establecimiento posee políticas de cliente seguro?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

<b>¿Lleva registros de sus clientes?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	25%
No	6	75%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

<b>¿Conoce el término inocuidad?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0%
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

<b>¿Cree que es importante la decoración dentro de un establecimiento?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	8	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

En el bloque de evaluación para determinar lo que los prestadores de servicios de bebidas conocen acerca de los conceptos básicos del servicio de bebidas, en la pregunta “¿cuáles son las partes de un bar?”, el 50% de los censados contestó correctamente, frente al 50% que no, acerca

de los utensilios indispensables en el funcionamiento de un bar los censados contestaron en un 12,5% correctamente, frente a 87.5% que erró, por lo cual es importante que se incluya en el programa de capacitaciones la instrucción de los conceptos básicos del manejo de un bar, para fortalecerlos.

Del bloque de cuestionamientos que busca determinar la imagen que proyectan los establecimientos de bebidas a sus clientes; en la pregunta “¿posee una carta de bebidas?”, el 75% contestó que no, frente al 25% de establecimientos de bebidas que poseen una, en la pregunta “¿posee diferentes tipos de cristalería?”, el 62,5% contestó que sí, frente a 36,5% contestó que no. Estas dos características, parte importante del aspecto físico que el cliente distingue en el establecimiento, además evidencian si en el establecimiento se pone en práctica conocimientos básicos de las características que tiene un establecimiento de bebidas, de ello se afirma que la mayoría de los censados necesitan que se capacite en conceptos y características básicas en el manejo de un establecimiento de bebidas.

En el bloque de preguntas elaboradas con la finalidad de conocer la política empresarial que manejan los establecimientos de bebidas en la pregunta “¿sabe usted que es un organigrama estructural?”, el 87,5% desconoce, frente al 12,5% que sí conoce de ello; en la pregunta “¿posee un organigrama estructural en su establecimiento?”, el 100% de los censados contestó que no, sobre el manual de funciones, el 75% de los censados contestó que no, frente al 25% que si conoce y por último en la pregunta “¿posee en su establecimiento un manual de funciones”, el 87.5% de los establecimientos no posee uno, frente al 12,5% que sí, en la pregunta sobre si conoce lo que es un cliente interno el 25% de los censados contestó correctamente, frente al 75% que erró; cómo se evidencia se debe colocar el tema de política empresarial dirigido a los establecimientos de bebidas en el programa de capacitación.

En cuanto al manejo del mercadeo, el censo arrojó que el 50% de los establecimientos de bebidas censados no realiza publicidad, frente al 50% de los establecimientos que realizan publicidad

por redes sociales, el 12,5% lo realice mediante página web, radios y material publicitario impreso, es por ello que es importante que se ubique el tema de mercadeo de los establecimientos de bebidas en el programa de capacitaciones.

En las preguntas elaboradas con la finalidad de evidenciar si en el establecimiento mantienen políticas de seguridad, en la pregunta “¿el establecimiento posee un plan ante desastres?”, el 62,5% de los censados contestaron en sí, frente a 37,5% de los censados que dijo que no posee un plan ante desastres, en cuanto a si el establecimiento posee políticas de cliente seguro, el 62,5% contestó que si frente a un 37,5% que contestó que no, por lo tanto es importante colocar en la temática del programa de capacitaciones contenidos sobre políticas de seguridad en establecimientos de bebidas. La pregunta “lleva un registro de sus clientes”, busca determinar qué tan importante es para el establecimiento la seguridad de sus clientes, el 75% de los clientes contestó que no, frente al 25% que, si lleva un registro, llevar un registro es necesario al momento de algún incidente ocurrido dentro del establecimiento, de igual manera, permite a la empresa tener una base de datos al momento de comunicar al cliente sobre sus servicios.

En la pregunta “el establecimiento posee aisladores de ruidos”, el 62,5% manifestó que no, frente a un 37,5% que contestó que, si posee, es importante que el establecimiento cumpla con las políticas ambientales a fin de brindar un ambiente sano a sus clientes.

Sobre si en los establecimientos de bebidas de la ciudad de Pimampiro, conocen el término inocuidad el 100% contestó que no sabe, es por ello que es necesario ubicar en el programa de capacitaciones temáticas seguridad alimentaria y manipulación de alimentos.

De la pregunta, cree que es importante la decoración dentro de un establecimiento de bebidas, el 100% contestó que sí es importante, por consiguiente, es necesario incluir en el programa de capacitaciones el tema “interiorismo de establecimientos de bebidas” con la finalidad de los establecimientos de alojamiento de Pimampiro mejoren en este aspecto.

Los prestadores de servicios de bebidas necesitan capacitación es temas sobre: conceptos y términos básicos empleados en área, legislación, marketing, cultura organizacional, política empresarial, atención al cliente, interiorismo de los establecimientos de bebidas, medidas de seguridad y protección personal, manejo de conflictos y trato a clientes conflictivos, políticas de cliente seguro, coctelería, manejo de tecnologías aliadas a las empresas de servicios de alojamiento, imagen corporativa, estrategias de mercadeo y promoción.

### **6.1.3 Necesidades de capacitación de los prestadores de servicios de alimentación. (Anexo 8)**

Mediante un censo se buscó determinar las necesidades de capacitación de los empleados de los establecimientos de alimentación de la ciudad Pimampiro.

*Tabla 33. Interés por la capacitación de los prestadores de servicios de establecimientos de alimentación.*

<b>Interés por la capacitación de los prestadores de establecimientos de alimentación.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Es necesaria la capacitación	18	94.7%
Es innecesaria la capacitación	1	5.3%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

Con la pregunta “¿cree que es necesaria la capacitación?”, se midió el interés que tienen los prestadores del servicio de alimentación en la ciudad, de lo cual el 94,7% de los censados contestó que sí, frente al 5,3% que contestó que no. Es decir, la mayoría de los prestadores de servicios de alimentos creen que es importante la capacitación. Las siguientes preguntas fueron tipo evaluación.

Tabla 34. Resultado de censo sobre los conocimientos de los prestadores de servicios de alimentación de la ciudad de Pimampiro.

<b>Preguntas</b>		
<b>¿Cuáles son las áreas de la cocina?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	11	57.9%
Contesta incorrectamente	8	42.1%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Cuáles son las partes de un restaurante?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	8	42.1%
Contesta incorrectamente	11	57.9%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Definición de carta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	11	57.9%
Contesta incorrectamente	8	42.1%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿El establecimiento posee carta?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	26.3%
No	14	73.7%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿El establecimiento posee un menú en una pizarra?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	12	63.2%
No	7	36.8%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Sabe usted que es un organigrama estructural?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	21.10%
No	15	78.9%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Posee el establecimiento un organigrama estructural?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0%
No	19	100%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Sabe usted que es un manual de funciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	7	36.8%
No	12	63.2%

<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Posee un manual de funciones?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	10.5%
No	17	89.5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>Publicidad del establecimiento</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No realizan publicidad	9	47.40%
Si realizan publicidad	10	52.6%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿El establecimiento posee una marca establecida?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	13	68.4%
No	6	31.6%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿El establecimiento posee una base de datos de sus clientes habituales?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contesta correctamente	2	10.5%
Contesta incorrectamente	17	89.5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Ha escuchado el término inocuidad?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	3	15.8%
No	16	84.2%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Etiqueta la materia prima con la fecha que se compró?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	7	36.85%
No	12	63.2%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Conoce usted de donde proviene la materia prima de sus alimentos?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	18	94.7%
No	1	5.3%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Posee un procedimiento para el trato a la materia prima?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	18	94.7%
No	1	5.3%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿Ha escuchado hablar sobre la seguridad alimentaria?	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	47.4%
No	10	52.6%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿Sabe qué es la contaminación cruzada?	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	78.9%
No	4	21.1%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿Cuándo se debe limpiar profundamente la cocina?	Frecuencia	Porcentaje
Contesta correctamente	14	73.7%
Contesta incorrectamente	5	26.4%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿Qué material es el más indicado para los utensilios de cocina?	Frecuencia	Porcentaje
Contesta correctamente	15	78.9%
Contesta incorrectamente	4	21.1%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿Cree que es importante la decoración en un restaurante?	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	89.5%
No	2	10.5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿El personal posee uniformes?	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	47.4%
No	10	52.6%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿El personal de cocina posee gorro?	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	73.7%
No	5	26.3%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿El personal de la cocina posee chaquetilla?	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	31.6%
No	13	68.4%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

¿El personal de la cocina posee delantal?	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	94.7%
No	18	5.3%

<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿El calzado del personal es antideslizante?</b>		
Si	4	21.1%
No	15	78.9%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Los meseros poseen uniforme?</b>		
Si	2	10.5%
No	17	89.5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>¿Los meseros usan comanda?</b>		
Si	7	36.8%
No	12	63.2%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente. Datos Obtenidos en la aplicación de censo, elaborado por Solórzano, E. 2018 (Autor)

De la pregunta ¿cuáles son las áreas de la cocina?, el 59,9% contestó correctamente, mientras que el 41% erró, de la pregunta “¿cuáles son las partes de un restaurante?”, el 57,9% contestó erradamente, frente al 42,1% contestó que correctamente, en cuanto a la definición de carta, el 57,9% contestó correctamente, frente al 42,1% que contestó erróneamente, en respecto a si el establecimiento posee carta, el 73,7% contestó que no, frente al 26,3% que contestó que si posee una. Sobre la pregunta “¿el establecimiento posee un menú en una pizarra?”, el 63,2% contestó que si frente a 36.8% que contestó que no, es decir que los establecimientos dominan parcialmente los conceptos básicos de un establecimiento de alimentación y además no los ponen en práctica; es importante reforzar los conceptos básicos de un establecimiento de alimentos.

En el bloque de preguntas elaboradas con la finalidad de conocer la política empresarial que manejan los establecimientos de bebidas en la pregunta “¿sabe usted que es un organigrama estructural?”, el 78,9% de los cuestionados contestó que desconoce lo que es un organigrama estructural frente al 21,1% que, si conoce, en la pregunta “¿posee el establecimiento un organigrama estructural?”, el 100% de los establecimientos censados no posee uno. En la pregunta “¿sabe usted que es un manual de funciones?”, el 63.2% no conoce lo que es un manual

de funciones frente al 36,8% que, si conoce, en la pregunta “¿el establecimiento posee un manual de funciones?”, el 89,5% de los establecimientos estudiados no posee uno, frente a un 10,5% que posee uno. Por lo que se logra determinar que en el programa de capacitaciones es necesario añadir a la temática, la política empresarial dirigido a los establecimientos de alimentación.

En cuanto a cómo manejan la publicidad los establecimientos de alimentación, el 47,40% de los establecimientos no realizan publicidad, frente a un 15% que cree que no es necesario la publicidad, el 15% de los establecimientos publicitan por medio de propaganda en radios, y material publicitario impreso, el 26,3% de los establecimientos de alimentación estudiados lo realizan por medio de páginas en redes sociales y el 5,3% mediante una página web. En la pregunta “¿el establecimiento posee una marca establecida?”, el 68,4% contestó que si frente al 31.6% que contestó que no; en la pregunta “¿el establecimiento posee una base de datos de sus clientes habituales?”, el 10,5% sí posee, frente a un 89,5% que no posee una, por lo cual es necesario incluir temáticas de mercadeo en los establecimientos de alimentación.

En la pregunta “¿sabe usted cómo reaccionar ante una queja o un reclamo de un cliente?”, el 94,7% de los establecimientos censados sabe que hacer frente a una queja o reclamo, mientras que el 5,3% no sabe cómo actuar ante una situación así, por lo cual en el programa de capacitación se debe incluir temas de procesos de atención al cliente en un establecimiento de alimentación.

En el bloque de preguntas que busca determinar que conocimientos tienen los prestadores de servicio de alimentos en cuanto a las buenas prácticas de manejo de alimento, en la pregunta “¿ha escuchado el término inocuidad?”, el 84,2% de los censados no lo ha hecho, frente al 15,8% que si, en la pregunta “¿etiqueta la materia prima con la fecha en la que se compró?”, el 63,2% contestó que no frente al 36,85% que si etiqueta la materia prima con la fecha en que se la compró; en la pregunta “¿conoce usted de donde proviene la materia prima de sus alimentos?”, el 94,7% si conoce, frente al 5,3% que desconoce de dónde proviene la materia prima de su establecimiento; en la pregunta “¿posee un procedimiento establecido para el trato a la materia

prima?”, el 94,7% si posee un procedimiento establecido, mientras que el 5,3% no posee uno; en la pregunta “¿ha escuchado hablar sobre la seguridad alimentaria?”, el 52,6% no conoce de lo que se trata, frente al 47,4% que si ha escuchado del tema; en la pregunta “¿sabe usted que es la contaminación cruzada?”, el 78,9% de los establecimientos censados contestó que no sabe, frente al 21.1% que si conoce; en la pregunta “¿cuándo se debe limpiar profundamente la cocina?”, el 73,7% contestó correctamente frente al 26,4% que contestó incorrectamente; en la pregunta “¿qué material es el más indicado para los utensilios de cocina?”, el 78,9% contestó correctamente, frente a un 21.1% que erró en la pregunta. De este bloque de preguntas se percibe que la mayoría de cuestionamientos, los censados contestaron correctamente en su mayoría, a pesar que aún existe un desconocimiento en varias temáticas, como inocuidad, seguridad alimentaria y contaminación cruzada, las cuales se deben implementar en el programa de capacitaciones.

En el bloque de preguntas que abarcan preguntas que buscan determinar la imagen que proyecta el establecimiento de alimentación a sus usuarios, en la pregunta “¿cree que es importante la decoración en un restaurante?”, el 89,5% de los cuestionados contestó que si frente a un 10.5% que cree que no es importante. En la pregunta “¿el personal posee uniformes?”, el 52,6% contestó que no, frente a un 47,4% de los establecimientos que sí posee uniforme; en la pregunta “¿el personal de la cocina posee gorro?”, el 73,7% contestó que sí, frente al 26.3% que no posee, en la pregunta “¿el personal de la cocina posee chaquetilla?”, el 68,4% de los censados contestó que no frente al 31,6% que si posee chaquetilla, en la pregunta “¿el personal de la cocina posee delantal?”, el 94,7% contestó que si posee, frente al 5,3% que manifiesta que no posee, en la pregunta “¿el calzado del personal es antideslizante?”, el 78.9% contestó que no posee, frente al 21.1% que expresa que su personal posee calzado antideslizante, en la pregunta “¿los meseros poseen uniforme?”, el 89,5% contestó que no, frente al 10,5% contestó que sí, contestó que sí es importante, por consiguiente, es necesario incluir en el programa de capacitaciones el tema “interiorismo de establecimientos de alimentación” con la finalidad de los establecimientos de alojamiento de Pimampiro mejoren en este aspecto, además para reforzar es necesario, incluir temas de medidas de seguridad y protección personal en establecimientos de alimentación.

En la pregunta “¿los meseros usan comanda?”, el 63,2% contestó que no, frente al 36,8% contestó que los meseros del establecimiento si usan comanda, esta pregunta se la realizó con la finalidad de determinar si los establecimientos utilizan documentos que faciliten y efectivicen la prestación del servicio, por consiguiente, es necesario que se incluya en el programa “proceso de atención al cliente en establecimientos de alimentación”.

Los prestadores de servicios de alimentación necesitan capacitación es temas sobre: conceptos y términos básicos empleados en área, legislación, marketing, cultura organizacional, política empresarial, atención al cliente, interiorismo de los establecimientos de alimentación, medidas de seguridad y protección personal, manejo de conflictos y trato a clientes conflictivos, políticas de cliente seguro, manejo de alimentos, seguridad alimentaria e inocuidad, manejo de tecnologías aliadas a las empresas de servicios de alimentación, imagen corporativa, estrategias de mercadeo y promoción.

#### **6.4.2 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.**

##### **PRESENTACIÓN**

El programa de capacitación planteado pretende solucionar el bajo nivel de calidad que existe en los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro, ayudará a mejorar la competitividad a través del incremento de buenas prácticas en cada uno de los establecimientos. Las personas a capacitar son emprendedores y prestadores de los establecimientos de servicios turísticos ubicados en la ciudad de Pimampiro, los tipos de instrucción a aplicarse en el programa son individual y colectiva, la metodología didáctica del presente programa obedece al Modelo Kirkpatrick, con un método de aprendizaje informativo, participativo y comunicativo, que busca que el participante sea activo, el programa emplea la evaluación continua, que permite controlar que los conocimientos están siendo aprovechados por él y que los métodos y herramientas son

adecuadas. La persona o personas idóneas para impartir el programa de capacitaciones son aquellas quienes cumplan en su perfil con la experiencia en la temática, que tengan la capacidad de despertar el interés por el aprendizaje, que lleven un lenguaje accesible a todos los participantes y que maneje técnicas de conducción de grupos.

## ÍNDICE DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

1. DATOS GENERALES.....	107
2. OBJETIVO GENERAL.....	107
3. CONTENIDOS TEMÁTICOS .....	108
4. DIRIGIDO A.....	109
5. DESARROLLO DE CONTENIDOS.....	110
6. ETAPA 1: SERVICIOS TURÍSTICOS .....	110
7. ETAPA 2: SERVICIOS DE ALOJAMIENTO .....	116
10. ETAPA 3: SERVICIOS DE BEBIDAS .....	119
12. ETAPA 4: SERVICIOS DE ALIMENTOS .....	122

### 1. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PROGRAMA: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.

DURACIÓN DEL PROGRAMA EN HORAS: 34 horas.

### 2. OBJETIVO GENERAL

Capacitar a los dueños y trabajadores de establecimientos turísticos del cantón Pimampiro para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro.

### 3. CONTENIDOS TEMÁTICOS

Los Contenidos del presente programa de capacitación son el resultado de un estudio previo de las necesidades de capacitación que poseen actualmente los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro. El programa posee 4 etapas, los contenidos de la primera etapa de capacitación están dirigidos a todos los prestadores de servicios turísticos en general, los contenidos de la segunda etapa de capacitación dirigidos a los emprendedores y prestadores de los Servicios de Alojamiento, en la tercera etapa los contenidos están dirigidos a los emprendedores y prestadores de los Servicios de Bebidas y la última etapa de contenidos está dirigida a los emprendedores y prestadores de los Servicios de Alimentos.

#### **Contenidos Etapa 1: Servicios turísticos.**

1. Calidad de los Servicios.
2. Manejo de Alimentos, inocuidad, seguridad alimentaria.
3. Nutrición.
4. Políticas Ambientales.
5. Medidas de Seguridad y protección personal.
6. Atención al Cliente.
7. Política empresarial y su importancia.
8. Manejo de tecnologías aliadas a las empresas de servicios turísticos.
9. Imagen corporativa, estrategias de mercadeo y promoción.
10. Interiorismo de los establecimientos turísticos.

#### **Contenidos Etapa 2: Servicios de Alojamiento.**

1. Base legal.
2. Conceptos básicos de un establecimiento de Alojamiento.

### **Contenidos Etapa 3: Servicios de Bebidas.**

1. Base Legal y Buenas prácticas en los establecimientos de bebidas.
2. Coctelería.

### **Contenidos Etapa 4: Servicios de Alimentos.**

1. Base Legal.
2. Organización de un establecimiento de alimentos y características de un restaurante de calidad.

#### **4. DIRIGIDO A**

- Emprendedores y prestadores de los establecimientos de alojamiento, Hostal Casa Jireh, Hotel Reina del Cisne, Hotel Rancho de Salomé, Hostal José Albeiro.
- Emprendedores y prestadores de los establecimientos de Alimentos, Luiggi's restaurante, Dominique Restó, La Mega Esquina, El Forastero, Mi Cuchito, El Troncazo, Roxys's, Picantería Maritza, Chifa Tao Tao , Chifa Oriental, Encebollados Don Raúl, Oro Mar, El Vecino, Piko Riko, La Casa del Sabor, El Sabor Pimampireño, El Pollo Callejero, Pizza Loca y El café de las 4.
- Emprendedores y prestadores de los establecimientos de bebidas El tequila El sótano, Beerlin, Zona Cero, Barra Bar el Macas, Los 7 Pecados, Villa, El Rincón de los Recuerdos.

## 5. DESARROLLO DE CONTENIDOS

### 6. ETAPA 1: SERVICIOS TURÍSTICOS

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO ETAPA 1.**

**Teoría** 11 horas.    **Práctica** 9 horas.

**Tema I** Calidad de los Servicios.

**Tema II** Manejo de Alimentos, inocuidad, seguridad alimentaria.

**Tema III** Nutrición.

**Tema IV** Políticas Ambientales.

**Tema V** Medidas de Seguridad y protección personal.

**Tema VI** Atención al Cliente.

**Tema VII** Política empresarial y su importancia.

**Tema VIII** Manejo de tecnologías aliadas a las empresas de servicios turísticos.

**Tema IX** Imagen corporativa, estrategias de mercadeo y promoción.

**Tema X** Interiorismo de los establecimientos turísticos.

**Objetivo Particular:**

Los participantes conocerán todas las características que influyen en la prestación de un servicio turístico y en la percepción del cliente sobre calidad.

<b>Objetivos específicos.</b>	<b>Actividades de instrucción.</b>
<p>El participante comprenderá los diferentes métodos y estrategias para la mejora de la calidad de los servicios turísticos.</p> <p>El capacitando conocerá el correcto manejo de los alimentos para aplicarlo en sus establecimientos turísticos a fin de prevenir la contaminación de alimentos, enfermedades, pérdida de cliente y complicaciones legales.</p> <p>El participante establecerá las diferencias en el uso de los términos de nutrición y la importancia de un menú equilibrado.</p> <p>Los participantes comprenderán la importancia de la implantación de las políticas ambientales en una empresa.</p> <p>Los participantes analizarán las diferentes medidas de seguridad y protección personal que se debe implementar en su trabajo.</p> <p>El participante definirá estrategias de aplicación al establecimiento turístico en el que se desempeña a fin de mejorar la atención que presta a sus clientes.</p> <p>Los participantes adquirirán los conocimientos para poder implementar una eficiente política empresarial en sus organizaciones.</p> <p>Los participantes conocerán el manejo de softwares aliados para las empresas turísticas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las sesiones inician con una evaluación, en donde el capacitador realiza preguntas abiertas a la clase, con la finalidad de descubrir cuanto conocen sobre el tema.</li>   <li>2. El capacitador expone las temáticas mediante una exposición magistral con ayuda de diapositivas.</li>   <li>3. La tercera actividad, siempre es una actividad de participación de los capacitandos, ya sea un video foro, resolución de talleres o debates sobre el tema tratado en clase.</li> </ol>

<p>Los participantes conocerán la importancia de la imagen corporativa en el posicionamiento del mercado.</p> <p>Los participantes podrán identificar los elementos básicos en el diseño de interiores para ser aplicadas en su empresa propia con el fin de mejorar la imagen de su establecimiento.</p>	
---	--

<b>Técnicas y dinámicas de instrucción.</b>	<b>Recursos didácticos.</b>	<b>Evaluación.</b>
<p><b>Técnicas de instrucción:</b></p> <p>Para que la sesión tenga mayor efectividad debe contar con las siguientes técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrogativa.</li> <li>• Demostrativa.</li> <li>• Expositiva.</li> </ul> <p><b>Técnicas grupales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa redonda</li> <li>• Lluvia de ideas</li> <li>• Video foros</li> <li>• Debate</li> </ul>	<p>Pizarrón.</p> <p>Marcadores.</p> <p>Material Audiovisual.</p> <p>Proyector.</p> <p>Computador.</p> <p>Diapositivas.</p>	<p>Diagnósticas en cada clase.</p> <p>Sumaria o final al término de esta etapa, consiste en una prueba escrita de opción múltiple.</p>

## Evaluación Etapa 1

Elija la respuesta correcta.

1. ¿Qué es la calidad?
  - a. Superioridad en un servicio.
  - b. El grado en el que un conjunto de características cumple con ciertos requisitos.
  - c. La cualidad de una cosa.
2. ¿Cuáles son los tipos de clientes?
  - a. Cliente exigente, cliente fiel.
  - b. Cliente nuevo y cliente viejo.
  - c. Cliente interno y cliente externo.
3. ¿Qué es la filosofía enfocada al cliente?
  - a. En un sistema de producción y distribución el cliente es el elemento clave, los productos y servicios deben satisfacer las necesidades del cliente, ya que de ello depende la supervivencia de las organizaciones empresariales.
  - b. Cumplir caprichos que el cliente tenga a fin de no perderlos.
  - c. Creencias y cultura del agrado del cliente.
4. ¿Qué es la mejora continua?
  - a. Hacer mejoras en el establecimiento antes de su inauguración.
  - b. La política de mejorar constantemente y de forma gradual el producto, estandarizando los resultados de cada mejora lograda.
  - c. Es una opción que el dueño del establecimiento puede tomar se desea mejorar.
5. ¿Qué entiende por inocuidad?
  - a. Concepto que implica que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparan y/o consumen de acuerdo con el uso previsto.
  - b. Un material que no muestra permeabilidad.
  - c. Situación contraria o poco favorable.
6. ¿Qué entiende por seguridad alimentaria?
  - a. Conjunto de actividades o estrategias que podemos desarrollar para cuidar el medio ambiente y prevenir los problemas ambientales.
  - b. Es la encargada de gestionar la inocuidad de los alimentos, basándose en los principios básicos de prevención frente a la contaminación externa de bacterias nocivas, cuerpos extraños y tóxicos.

- c. Se refiere a las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de que la alimentación sea viable económicamente.

7. ¿Qué cree que es la contaminación cruzada?

- a. Los desechos orgánicos, conjunto de desechos biológicos (material orgánico) producidos por los seres humanos, ganado, y otros seres vivos.
- b. es la alteración nociva del estado natural de un medio como consecuencia de la introducción de un agente totalmente ajeno a ese medio (contaminante), causando inestabilidad, desorden, daño o malestar en un ecosistema, en el medio físico o en un ser vivo.
- c. Se produce cuando un alimento contaminado entra en contacto con otro que no lo estaba, ya sea de forma directa o indirecta

8. ¿Qué es un nutriente?

- a. Los nutrientes son los componentes nutricionales de los alimentos, que libera el organismo durante la digestión.
- b. Sirven para reconstruir las células básicas del cuerpo humano, aportan la energía necesaria para vivir y participan en el funcionamiento del organismo.
- c. a y b son correctas.

9. ¿Cuáles son los grupos de alimentos?

- a. Grupo de los cereales, tubérculos y legumbres, Grupo de las frutas, verduras y hortalizas, Grupo de la leche y derivados, Grupo de las carnes, pescados y huevos, Grupo de los alimentos grasos, Otros alimentos, entre los que se incluyen los pasteles, las bebidas alcohólicas, las bebidas estimulantes y algunos otros.
- b. Los elementos constitutivos de la materia (carbono, hidrógeno, nitrógeno y oxígeno) que se encuentran en grandes cantidades. -Los macroelementos se encuentran en cantidades relativamente grandes (azufre, cloro, calcio, potasio, sodio, fósforo, magnesio). -Los microelementos que se encuentran en pequeñas cantidades (flúor, hierro, yodo, zinc, cobre, manganeso, cromo, litio, silicio, cobalto, selenio...)

10. ¿Cree que las empresas turísticas tienen responsabilidad en el ambiente? Argumente su respuesta.

.....

11. ¿Cuáles son los riesgos del personal de recepción de hotel o alojamiento turístico?

- a. Ergonómicos: relacionados con la adopción de posturas inadecuadas y con el uso de ordenadores.
  - b. Riesgos psicosociales: como estrés y fatiga.
  - c. a y b son correctos.
12. ¿Qué se debe hacer ante una queja?
- a. Valorar al interlocutor, prestar atención a lo que se nos dice, interpretar el lenguaje corporal, Intentar escuchar la verdad. (no siempre lo que el cliente nos dice es la verdad), limitar el tiempo que hablamos. evitar la tendencia a pensar en qué diremos. (si o hacemos perderemos gran cantidad de información), escuchar el punto de vista del cliente, preguntar de forma refleja.
  - b. Atenderla pronto y llamar la atención al culpable frente al cliente.
  - c. Demostrar que la culpa no es del establecimiento.
13. ¿Qué es un organigrama estructural?  
.....
14. ¿Cuáles son las etapas de la administración?
- a. Auditoría, análisis de necesidades, controlar y dirigir.
  - b. Planificar, organizar, dirigir y controlar.
  - c. Planificar, desarrollar, controlar y mejorar.
15. ¿Qué entiende por cultura organizacional?  
.....
16. ¿Qué es una TIC?  
.....
17. ¿Qué es la segmentación de mercado?  
.....
18. ¿Qué es la identidad corporativa y porque es importante?  
.....
19. ¿Cree que es importante la decoración en un establecimiento turístico?, explique su respuesta.  
.....
20. ¿Cree que los colores tienen influencia sobre las reacciones emocionales?  
.....

## 7. ETAPA 2: SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO ETAPA 2.**

**Teoría** 2 horas 30 minutos.    **Práctica** 1 hora 30 minutos.

**Tema I** Base legal.

**Tema II** Conceptos básicos de un establecimiento de Alojamiento.

**Objetivos Particulares:**

El capacitando interpretará la base legal que rige a los establecimientos de Alojamiento en el Ecuador.

<b>Objetivos específicos.</b>	<b>Actividades de instrucción.</b>
<p>El capacitando interpretará la base legal que rige a los establecimientos de Alojamiento en el Ecuador para aplicarla en el desempeño de su empresa.</p> <p>El participante dominará los conceptos básicos que se emplean en el servicio de alojamiento.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Las sesiones inician con una evaluación, en dónde el capacitador realiza preguntas abiertas a la clase, con la finalidad de descubrir cuanto conocen sobre el tema.</li> <li>2. El capacitador expone las temáticas mediante una exposición magistral con ayuda de diapositivas.</li></ol>

	<p>3. La tercera actividad, siempre es una actividad de participación de los capacitandos, ya sea un video foro, resolución de talleres o debates sobre el tema tratado en clase.</p>
--	---

<b>Técnicas y dinámicas de instrucción.</b>	<b>Recursos didácticos.</b>	<b>Evaluación.</b>
<p><b>Técnicas de instrucción:</b> Para que la sesión tenga mayor efectividad debe contar con las siguientes técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrogativa.</li> <li>• Demostrativa.</li> <li>• Expositiva.</li> </ul> <p><b>Técnicas grupales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa redonda</li> <li>• Lluvia de ideas</li> <li>• Video foros</li> <li>• Debate</li> </ul>	<p>Pizarrón. Marcadores. Material Audiovisual. Proyector. Computador. Diapositivas.</p>	<p>Diagnósticas en cada clase. Sumaria o final al término de esta etapa, consiste en una prueba escrita de opción múltiple.</p>

<p><b>Evaluación Etapa 2:</b></p> <p>1. ¿Qué comprende un establecimiento turístico? .....</p> <p>2. ¿Qué tipos de establecimientos de alojamiento contempla la ley de turismo?</p>
---

- a. Hotel, hostel, hostería, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico, casa de huéspedes.
- b. Hotel, campamento, foof park, lodge, albergue, motel, refugio, campamento, casa de huéspedes, hospedaje
- c. Hospedaje, hotel, hostería, hacienda, complejo, refugio, campamento, lodge, casa de huéspedes.
3. Cite 3 obligaciones de los establecimientos de alojamiento  
.....
4. Cite 3 obligaciones de los usuarios de un establecimiento de turismo.  
.....
5. ¿Conoce los niveles de mando de un establecimiento de alojamiento?
  - a. Alta dirección, gerencia, personal base.
  - b. Alta dirección, Mandos intermedios, Mandos operativos y Personal de base.
  - c. Mandos administrativos, mandos gerenciales, mandos operativos, mandos de procesos, mando base, bajos mandos, mandos de servicio.
6. ¿Cuáles son los departamentos de un establecimiento de alojamiento, enumere 5?  
.....
7. ¿Mencione tres tareas que se desempeñan en el área de alojamiento?  
.....
8. ¿Qué actividades se realizan en el área de recepción?
  - a. Planificar los objetivos del establecimiento, plantear estrategias de procesos.
  - b. Recibir a los clientes, acompañarlos a su habitación, ayudarlos a parquear su vehículo, guiarles por la ciudad.
  - c. Se supervisa el número de habitaciones disponibles, se registra a los huéspedes, se hacen las reservas, se registran las salidas y se asignan las habitaciones y las llaves.
9. ¿Cuáles son las principales virtudes de un recepcionista? Escriba 2.  
.....
10. ¿Cómo deben lucir los recepcionistas?  
.....

## 8. ETAPA 3: SERVICIOS DE BEBIDAS

### **PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO ETAPA 3.**

Teoría 2 horas 30 minutos. Práctica 3 horas 30 minutos.

**Tema I** Base Legal y Buenas prácticas en los establecimientos de bebidas.

**Tema II** Coctelería.

#### **Objetivos Particulares:**

Los participantes conocerán la base legal de los establecimientos de bebidas en el Ecuador, buenas prácticas en los establecimientos de bebidas y reforzarán sus habilidades en la preparación de cocteles.

<b>Objetivos específicos.</b>	<b>Actividades de instrucción.</b>
El capacitando interpretará la base legal que rige a los establecimientos de Bebidas en el Ecuador para aplicarla en el desempeño de su empresa.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Las sesiones inician con una evaluación, en dónde el capacitador realiza preguntas abiertas a la clase, con la finalidad de descubrir cuanto conocen sobre el tema.</li><li>2. El capacitador expone las temáticas mediante una exposición magistral con ayuda de diapositivas.</li></ol>

	<p>3. La tercera actividad, siempre es una actividad de participación de los capacitandos, ya sea análisis de documentos o preparación de productos.</p>
--	--

<b>Técnicas y dinámicas de instrucción.</b>	<b>Recursos didácticos.</b>	<b>Evaluación.</b>
<p><b>Técnicas de instrucción:</b> Para que la sesión tenga mayor efectividad debe contar con las siguientes técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrogativa.</li> <li>• Demostrativa.</li> <li>• Expositiva.</li> </ul> <p><b>Técnicas grupales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa redonda</li> <li>• Lluvia de ideas</li> </ul>	<p>Pizarrón. Marcadores. Material Audiovisual. Proyector. Computador. Diapositivas. Utensilios de coctelería Ingredientes de coctelería</p>	<p>Diagnósticas en cada clase. Sumaria o final al término de esta etapa, consiste en una prueba escrita de opción múltiple.</p>

<p><b>Evaluación Etapa 3:</b></p> <p>1. ¿Cite 3 obligaciones que tiene el usuario o consumidor? .....</p> <p>2. Cite 3 derechos que tienen el usuario o consumidor .....</p> <p>3. ¿Cuál es la definición de barra? .....</p> <p>4. ¿Qué es un bar?</p>
---

.....  
5. ¿Qué es una discoteca?

.....  
6. ¿Cuál es el procedimiento para tratar a un cliente conflictivo?

.....  
7. ¿Cómo debe encontrarse el área de la barra?

.....  
8. ¿Cuáles son las áreas de un bar?

.....  
9. ¿Cuáles son los utensilios y la maquinaria más usada en un establecimiento de bebidas?

.....  
10. Enumere 5 tipos de cristalería utilizadas en un establecimiento de bebidas.

.....

## 9. ETAPA 4: SERVICIOS DE ALIMENTOS

### **PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO ETAPA 4.**

Teoría 3 horas. Práctica 1 hora.

**Tema I** Base Legal.

**Tema II** Organización de un establecimiento de alimentos y características de un restaurante de calidad.

#### **Objetivos Particulares:**

Los participantes analizarán la base legal del Ecuador concerniente a los establecimientos de alimentación y bebidas y conocerán la organización de un establecimiento de alimentación y bebidas a fin de mejorar la eficiencia de los establecimientos en los que laboran.

<b>Objetivos específicos.</b>	<b>Actividades de instrucción.</b>
<p>El capacitando interpretará la base legal que rige a los establecimientos de Alimentos en el Ecuador para aplicarla en el desempeño de su empresa.</p> <p>Los participantes conocerán cómo se organiza un establecimiento de alimentos eficiente.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Las sesiones inician con una evaluación, en donde el capacitador realiza preguntas abiertas a la clase, con la finalidad de descubrir cuanto conocen sobre el tema.</li><li>2. El capacitador expone las temáticas mediante una exposición magistral con ayuda de diapositivas.</li></ol>

	<p>3. La tercera actividad, siempre es una actividad de participación de los capacitandos, ya sea análisis de documentos o preparación de productos,</p>
--	--

<b>Técnicas y dinámicas de instrucción.</b>	<b>Recursos didácticos.</b>	<b>Evaluación.</b>
<p><b>Técnicas de instrucción:</b> Para que la sesión tenga mayor efectividad debe contar con las siguientes técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrogativa.</li> <li>• Demostrativa.</li> <li>• Expositiva.</li> </ul> <p><b>Técnicas grupales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa redonda</li> <li>• Lluvia de ideas</li> <li>• Video foros</li> </ul>	<p>Pizarrón. Marcadores. Material Audiovisual. Proyector. Computador. Diapositivas. Utensilios de coctelería Ingredientes de coctelería</p>	<p>Diagnósticas en cada clase. Sumaria o final al término de esta etapa, consiste en una prueba escrita de opción múltiple.</p>

<p><b>Evaluación de la Etapa 4</b></p> <p>1. Cite 3 derechos que tienen el usuario o consumidor</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>2. ¿Cuál es la definición de restaurante?</p>
---

.....

3. ¿Cómo se categorizan los restaurantes en el Ecuador?

.....

4. ¿Cuáles son las partes de un restaurante?

.....

.....

5. ¿Cuáles son las partes de la cocina?

.....

.....

.....

6. ¿Para qué sirve el menú?

.....

.....

7. ¿Cuáles son los pasos para elaborar el menú?

.....

.....

.....

8. ¿Para qué es necesario experimentar con el producto?

.....

.....

.....

9. ¿Qué debo tomar en cuenta para sacar el costo del producto?

.....

.....

.....

10. ¿De qué me sirve la estandarización de recetas?

.....

.....

## **6.2 Fase IV: Planteamiento del programa de capacitación que permita el desarrollo de capacidades en los servidores turísticos en la ciudad de Pimampiro para mejorar los estándares de calidad.**

Se realizó el programa de capacitación cimentado en el modelo Kirkpatrick, utilizando como instrumento de ayuda la “Guía de capacitación de México 2008. “Elaboración de programas de capacitación”, obteniendo como resultado el PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO.

El programa obedece al modelo Kirkpatrick, está compuesto por cuatro niveles, los cuales son reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados. Reacción y Aprendizaje se medirán directo en el programa de capacitaciones, la reacción evalúa el grado de participación del sujeto a capacitar, las expectativas que tiene del aprendizaje y conocimientos previos, establece los objetivos del programa; en el nivel 2 que trata del aprendizaje, se medirá el conocimiento con el que llega el participante y posterior a la capacitación se evaluará el conocimiento adquirido y el cumplimiento de los objetivos del programa. Los niveles 3 y 4 se evalúan posterior al programa de capacitaciones, el comportamiento mide como se aplican los conocimientos ya adquiridos, se evalúa en las semanas posteriores a la finalización de la capacitación, el nivel resultados mide como los participantes utilizan la información para la mejora de su empresa en un tiempo mayor.

A continuación, se muestra parte del programa de capacitación; el programa de capacitación completo con los planes de sesión desarrollados se presenta en un anillado anexo a este trabajo de investigación debido a su extensión.

### **6.2.1 Antecedentes del Programa**

El programa de capacitación está diseñado para capacitar a 62 prestadores de servicios turísticos. Los contenidos del programa nacen de un estudio previo realizado en esta investigación, se

analizó los estándares actuales de los servicios turísticos existentes en la ciudad de Pimampiro, las necesidades de capacitación que tienen los prestadores y la percepción que tienen los clientes de los establecimientos; pretende llenar los conocimientos requeridos y las aptitudes en los prestadores de servicios para así mejorar la calidad en los servicios.

Con el fin de lograr los objetivos de la capacitación se realizará la capacitación en dos jornadas una diurna y otra nocturna, en dónde el participante decidirá en que horario es más conveniente capacitarse, puesto a que varios establecimientos funcionan en el día y otros establecimientos operan en la noche.

### **6.2.2 Elementos del Programa**

El programa obedece a un objetivo general, posee cuatro etapas en cada etapa se revisan varios temas que fueron dispuestos en planes de sesión o clase; cada etapa y cada plan de sesión contienen:

- Objetivo particular
- Objetivos específicos
- Actividades de instrucción
- Técnicas y dinámicas de instrucción
- Técnicas grupales
- Recursos didácticos
- Evaluación.

La instrucción será grupal dividida en 4 etapas, la primera etapa abarca 10 planes de sesión o llamadas también clases, éstas son dirigidas a todos los prestadores de todos los servicios turísticos puesto que abarcan contenidos que conciernen a todos los servicios turísticos. La segunda etapa es dirigida a los prestadores de servicios de alojamiento, comprende 4 clases, con temática específica a esta área del turismo. La tercera etapa contiene 5 planes de sesión con contenido dirigido para los prestadores de servicios de bebidas. La Etapa 4, etapa final, comprende 4 clases con contenido específico para los prestadores de los establecimientos de alimentación.

Los planes de sesiones responden a contenidos que fueron resultado del trabajo de investigación sobre las necesidades de capacitación, realizado en los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro, cada plan de sesión trata un tema central que abarca a subtemas relacionados con él, está compuesto de objetivos, actividades de instrucción, técnicas de instrucción, recursos didácticos, evaluación diagnóstica y contenidos bibliográficos desarrollados. Las técnicas de instrucción empleadas son instruccionales y grupales, entre las técnicas instruccionales empleadas en el programa de capacitación están la interrogativa, la demostrativa y la expositiva. Los recursos didácticos a emplear en los planes de sesión son varios como pizarrón, diapositivas, audiovisuales, material impreso, imágenes, su uso depende de los objetivos trazados en cada plan de sesión. La evaluación a emplearse en el programa será diagnóstica clase a clase y una evaluación final luego de cada etapa.

Los participantes del programa de capacitación son prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro, de nacionalidad ecuatoriana, con edades entre los 17 a 65 años, de sexo masculino y femenino, propietarios y empleados quienes se dedican a las actividades en el área administrativa y operativa de los establecimientos, realizando actividades de administración, atención al cliente, limpieza, preparación de alimentos.

## 7. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio sobre los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro encontramos que éstos comprenden establecimientos de alimentación, bebidas y alojamiento, la mayoría de los establecimientos de bebidas, corresponden a discotecas que poseen la decoración de estilo propio de ésta, ninguno de los establecimientos posee carta de sus productos ni una pizarra, pese a que si informan el costo de los productos verbalmente, necesitan mejorar el sistema de ventilación, las instalaciones eléctricas ya que no las tienen protegidas y son inseguras; los establecimientos no controlan los niveles de ruidos con periodicidad, deben mejorar la zona de preparación de bebidas y convertirlas en zona de mayor limpieza. Los establecimientos de alojamiento, en su mayoría son, establecimientos tipo hospedaje de categoría hostel, que prestan el servicio de hospedaje con baño privado, agua caliente, parqueadero, servicio de lavandería y conectividad wifi de internet. La mayoría de los establecimientos de alimentación tienen un aforo entre 15 a 70 personas, no poseen carta; tienen las instalaciones de uso exclusivo del establecimiento, dividida el área de cocina con el área del restaurante, todos los establecimientos poseen sus equipos básicos de seguridad y un sitio exclusivo para el acopio de materia prima. La totalidad de los establecimientos estudiados poseen baño de uso propio para los clientes pese a que no poseen baños independientes para damas y caballeros. Todos los establecimientos poseen un proceso estándar de atención al cliente y de obtención de materia prima; en cuanto al personal la mayoría de los establecimientos posee personal no especializado en su función y no cuentan con uniformes para las funciones que éstos desempeñan.

Los estándares de calidad actualmente implementados en los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro dependen del servicio turístico evaluado, en cuanto a alojamiento el estado de conservación, al igual que al estado de las fachadas, la decoración interior, el mobiliario, la limpieza, la belleza del entorno tienen buena calidad, los establecimientos de alojamiento deben mejorar en la calidad del mobiliario, la imagen de sus jardines o zonas libres; detalles que el cliente da un gran valor durante el consumo de sus servicios. En los servicios de bebidas existen

establecimientos que aún deben mejorar su espacio físico, en el caso del estado de las fachadas, la decoración, al igual que el estado del mobiliario, limpieza, belleza del entorno y jardines o zonas libres, puesto a que los establecimientos no poseen jardines o zonas libres y si las poseen no llevan la imagen apropiada para los clientes. En cuanto a los establecimientos de alimentación poseen un buen estado de conservación, al igual que al estado de la fachada, la decoración interior, el mobiliario, la limpieza y la belleza del entorno, pero deben mejorar el estado de jardines o zonas libres.

El modelo de programa de capacitación a seguir más idóneo para este trabajo de investigación, es el modelo Kirkpatrick porque está compuesto por cuatro niveles, los cuales son reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados; por lo tanto el programa de capacitación debe contar con evaluación diagnóstica para medir la participación de los capacitandos y evaluación final a cada etapa de capacitación para evaluar los resultados, verificar si los objetivos propuestos sesión a sesión se han cumplido satisfactoriamente.

El programa de capacitación para que permita el desarrollo de capacidades en los servidores turísticos en la ciudad de Pimampiro debe tener flexibilidad de horario, contenidos prácticos y planes de sesión dinámicas que empleen las tres técnicas instruccionales que son interrogativa, demostrativa y expositiva. Cuando el plan de sesión o clase cumple con éstos tres ámbitos se tiene la certeza que es una sesión eficiente.

## **8. RECOMENDACIONES**

Con el fin de que el programa de capacitaciones tenga mayor alcance se recomienda que sea parte de la planificación de la municipalidad de Pimampiro, puesto que así se podrá realizar una mejor gestión en cuanto al desarrollo del programa de capacitaciones y desarrollo turístico del cantón; mejorando los servicios y la imagen de cada uno de los establecimientos que asistan a la capacitación.

Es importante que a los asistentes se les otorgue un respaldo de que han sido capacitados, y que han superado con éxito el programa de capacitación, este certificado lo podrán exhibir en sus establecimientos con la finalidad de que sus clientes observen que el establecimiento se preocupa por brindar un buen servicio.

Es necesario realizar cada una de las actividades que comprenden los planes de sesión ya que esto asegura el alcance de los objetivos planteados en el programa; cada actividad fue diseñada con la intención de captar el interés del participante y que éste desarrolle sus capacidades, se motive y ponga en práctica lo aprendido.

Para que los participantes tengan interés en asistir a cada una de las sesiones de una capacitación, éste debe responder a una necesidad que parta desde ellos mismos de sus deseos de mejora y superación, para ello se recomienda que en el estudio se analice los diferentes intereses de capacitación que posee el público objetivo, así logramos que la inversión de recursos en el programa de capacitación no sea infructuosa.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cinco al día. (2019). *5 al día*. Obtenido de Cinco al día: <https://www.5aldia.org/apartado-h.php?ro=752&sm=192>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agosto de 2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-E.2.2-EST-42\\_Evaluaci%C3%B3n-de-Restaurantes-y-Cafeter%C3%ADas.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-E.2.2-EST-42_Evaluaci%C3%B3n-de-Restaurantes-y-Cafeter%C3%ADas.pdf)
- Agencia Nacional del Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Abril de 2019). *Agencia Nacional del Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional del Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.0-PF-01\\_Descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-y-control-sanitario\\_v6.0.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.0-PF-01_Descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-y-control-sanitario_v6.0.pdf)
- Aguado, J. (2014). *Gestión de la calidad mediante mejora en la prevención de riesgos laborales en el sector sanitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Aguilar, J. (2011). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Madrid: Editorial CEP.
- Alcalde, P. (2007). *Calidad*. Madrid: Internacional Thomson, Editores Spain.
- Alfaro, A., & Pérez, M. V. (2011). *Evaluación del proceso enseñanza aprendizaje de la facultad de Educación en el centro asociado de la Universidad Nacional de educación a distancia de Albacete*. RED - Revista de Educación a Distancia., 6.
- Álva, A. (2013). Tesis de Grado. *Programa de Capacitación dirigido a la unión de Asociaciones de Prestadores de Servicios Turísticos del Cantón Playas*. Libertad, Ecuador.
- Arcos, A., Arrufat, P., & Ehrlich, K. (2014). *MANual-Guía de Riesgos Laborales en el Sector Turismo Rural en Andalucía*.

- Armendáriz, C., & Monge, E. (2013). PRINCIPALES ENFERMEDADES LABORALES DE LOS MESEROS. Kalpana Num. 9.
- Armendariz, J. (2012). *Seguridad e higiene en la manipulación de alimentos*. Madrid: Paraninfo.
- Armendáriz, J. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid: Paraninfo.
- Baños, L., & Álvarez, E. (s.f.). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Obtenido de Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales:  
[http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion\\_comercializacion\\_productos\\_servicioslocales.pdf](http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion_comercializacion_productos_servicioslocales.pdf)
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bargis, P. (2016). *Nutrientes, vitaminas y elementos minerales*. Madrid: Editorial EDAF.
- Barrios, O. (2014). *Eventos: logística de los servicios turísticos*. Buenos Aires: Fundación Proturismo.
- Bataller, G. (27 de Agosto de 2018). *Marketinet*. Obtenido de Marketinet:  
<https://www.marketinet.com/blog/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales#gref>
- Batua. (2019). *Batua*. Obtenido de Batua: <http://batua.es/interiorismo/disenio-interior-y-turismo-una-estrategia-comercial/>
- Berné, C., García, M., García, E., & Mujica, J. (2011). La influencia de las tic en la estructura del sistema de distribución turístico. Zaragoza.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cabaleiro, V., & Castro, S. (2015). *Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios*. Vigo: Ideasropias Editorial.

- Cabrera, J. (2009). *¿Por qué es importante la capacitación?* Córdoba: AR: El Cid Editor.
- Cajal, A. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/organigrama-hotel/>
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de Calidad*. México, D.F. : Mc.Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. A. (2015). *FPB - Atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Cervera, P., Clapés, J., & Rigolfas, R. (2004). *Alimentación y Dietoterapia*. Madrid: McGraw-Hill - Interamericana de España, S. A. U.
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 431.
- Coctelería.com.mx. (1 de noviembre de 2016). *Coctelería.com.mx*. Obtenido de Coctelería.com.mx: <https://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/bebibas-mas-compradas-en-bares/>
- Cócteles, Catering y. (5 de Febrero de 2014). *Catering y Cócteles*. Obtenido de Catering y Cócteles: <https://cateringcocteles.com/tratatiempo-clientes-ebriedad/>
- CODIFICACIÓN 2004-019. Codificación de la ley de gestión ambiental*. (2004).
- Couto, L. (2008). *Diaz de Santos*. Obtenido de Diaz de Santos: <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788650.pdf>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- De la Colina, M. (s.f.). *UCI Universidad para la cooperación internacional*. Obtenido de UCI Universidad para la cooperación internacional: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)

- Del Prado, J. (2019). *IMF Business School*. Obtenido de IMF Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/sin-categoria/riesgos-laborales-hosteleria-turismo-2/>
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Editorial Vértice. (2011). *Gestión medioambiental en empresas de hostelería*. Málaga: Editorial Vértice.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Escuela Online de Marketing Gastronómico. (12 de Noviembre de 2012). *Escuela Online de Marketing Gastronómico*. Obtenido de Escuela Online de Marketing Gastronómico: <http://marketingastronomico.com/herramientas-de-marketing-para-restaurantes-ingenieria-de-menus/>
- Esteban, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Evans, J. L. (2000). *Administración y control de la calidad*. (G. Sánchez, Trad.) México D.F. : International Thomsom Editores, S.A de C. V.
- Expohoreca Magazine. (02 de 10 de 2018). *Expohoreca Magazine*. Obtenido de Expohoreca Magazine: <https://www.expohorecamagazine.com/n-/es/14376/la-organizacion-de-la-cocina-en-un-restaurante>
- Fantini, A., Radice, B., & Bocca, E. (2005). *Enfoques para la evaluación formativa en e-learning* .
- Ferrandis-García, G. (2013). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias* . Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Flores, A. (2018). *Servicio en Restaurante (MF1052\_2)*. Madrid: Editorial RA-MA .

- Fontana, Y. (2008). *Gestión de Calidad en Empresas Turísticas*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Gallego, J. (2012). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.
- Gámez, R. (2007). *Comunicación Y Cultura Organizacional en Empresas Chinas Y Japonesas*. Eumend.net.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, F., Garía, P., & Gil, M. (2016). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería*. Madrid: Paraninfo, S.A. .
- García, M. (2009). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/283265789/Menu-Equilibrado-en-La-Restauracion>
- García, M., Quispe, C., & Páez, L. (1 de Agosto de 2003). *Mejora continua de la calidad en los procesos*. Obtenido de Redalyc 2020: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf>
- García, V. (1996). *La ética como instrumento de gestión empresarial*.
- Gil, F. (2018). *Tratado de medicina del trabajo*. Barcelona: Elsevier.
- Gimferrer, N. (7 de Marzo de 2011). *Consumer*. Obtenido de Consumer: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2011/03/07/199270.php>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro. (2011). Plan de Ordenamiento Territorial. Pimampiro. *Plan de Ordenamiento Territorial. Pimampiro.*, 7. Pimampiro.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro. (2016). Plan de Desarrollo Turístico del cantón Pimampiro "*TURDEPIM 2019*". Pimampiro.

- Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro. (2017). *Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro: <http://www.pimampiro.gob.ec/geografia.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Pimampiro [GAD Pimampiro]. (14 de 11 de 2017). *Pimampiro Cambiamos Juntos*. Obtenido de Geografía: <http://www.pimampiro.gob.ec/geografia.html>
- Gómez, F. (2012). Los niveles de evaluación de Kirkpatrick. Evaluación de la Formación. Cuarta entrega. 26.06.2012. *Círculo de Economía de la Provincia de Alicante*.
- Grüner, H., & Metz, R. (2008). *Procesos de cocina*. Madrid: Alkal, S.A.
- Guajardo, E. (1996). *Administración de la calidad total*. México, D.F.: Editorial Pax México, L.C.C.S.A.
- Guerra, I. (2007). *Evaluación y Mejora Continua: Conceptos y Herramientas Para La Medición y Mejora del Desempeño*. Bloomington: Author House.
- Hernández, M. (Octubre de 2014). Memoria de Cursos Especiales para Titulación. *Mercadotecnia y Atención al Cliente*. La Paz, Bolivia.
- Hernández, Y., & De Ornes, C. (2014). MODELOS DE EVALUACIÓN DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN LA MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA: ESTUDIO COMPARATIVO. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 59.
- Hinojosa, V. (22 de Mayo de 2015). *Hosteltur*. Obtenido de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/111181\\_servicios-complementarios-como-valor-anadido-aumentar-reservas.html](https://www.hosteltur.com/111181_servicios-complementarios-como-valor-anadido-aumentar-reservas.html)
- Illera, L., & Illera, J. (2015). *Política Empresarial. Línea de Dirección y Estrategias*. Bogotá: Editorial CESA.

- INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización. (Abril de 2016). Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2897 2016-04. *OCIO NOCTURNO. REQUISITOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE OCIO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO*. Ecuador.
- Instituto Distrital del Turismo de Bogotá. (2002). *Calidad de los servicios turísticos*. Obtenido de [www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/.../calidad\\_de\\_los\\_servicios\\_turisticos](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/.../calidad_de_los_servicios_turisticos).
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jiménez, B. (2013). *Seguridad e Higiene en un obrador de panadería y bollería*. Antequera: IC Editorial.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. 51. España: Ediciones Paidós. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FgSV\\_iL3pzMC](https://books.google.com.ec/books?id=FgSV_iL3pzMC), 51
- La Página de Bredi. (11 de 10 de 2018). *La Página de Bredi*. Obtenido de La Página de Bredi: [http://www.bedri.es/Comer\\_y\\_beber/Cocteles\\_y\\_bebidas\\_combinadas/Elaboracion/Equipamiento.htm](http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cocteles_y_bebidas_combinadas/Elaboracion/Equipamiento.htm)
- Lava, R. (2008). *Interiorismo*. Málaga: Editorial Vértice.
- LIBRO VI DE LA CALIDAD AMBIENTAL. (s.f.). *LIBRO VI DE LA CALIDAD AMBIENTAL*. Ecuador.
- Lloréns, F., & Fuentes, M. (2006). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid : Pirámide (Grupo Anaya, S. A.
- Martin, W. (2008). *Guía de servicios en restaurantes*. México D.F.: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

- Martínez, O. (2012). Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario las Peñitas -Poneloya, León- Nicaragua. 15, 19. Managua.
- Mendes, G., Biz, A., & Gándara, J. (2013). *INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES*. Curitiba.
- Méndez, R., Julio César.(2009). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*, El Cid Editor.
- Mendoza, Aquino, José Antonio. (2009). *Medición de la calidad del servicio*, El Cid Editor.
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2019). *Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia*. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR: <http://www.turismo.gob.ec/programa-nacional-de-capacitacion-turistica/>
- Ministerio de Turismo. (25 de Febrero de 2009). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo.: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/NORMA-TECNICA-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS-PRINCIPALES-Y-ACCESORIAS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (29 de diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (5 de Enero de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/4.REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf>
- Montes, E., Lloret, I., & López, M. (2019). *Díaz de Santos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de Díaz de Santos : <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490521298.pdf>

- Olvera, I., & Scherer, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México, D. F.: Editorial Trillas, S. A.
- Organización de la Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2019). *FAO Organización de la Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura*. Obtenido de FAO Organización de la Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura: <http://www.fao.org/food-safety/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *OMS Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de OMS Organización Mundial de la Salud: [https://www.who.int/topics/food\\_safety/es/](https://www.who.int/topics/food_safety/es/)
- Organización Mundial del Turismo. (13 de octubre de 2007). Organismo Especializado de las Naciones Unidas Organización Mundial del Turismo OMT. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (13 de Octubre de 2007). *Organismo Especializado de las Naciones Unidas Organización Mundial del Turismo OMT* . Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Perea, B. (24 de Abril de 2014). *Andalucía lab* . Obtenido de Andalucía lab centro de innovación turística: <https://www.andalucialab.org/blog/la-importancia-de-la-decoracion-en-establecimientos-turisticos/>

- Perea, B. (24 de Abril de 2014). *Andalucíalab*. Obtenido de Andalucíalab: <https://www.andalucialab.org/blog/la-importancia-de-la-decoracion-en-establecimientos-turisticos/>
- Peresson, L. (Enero de 2007). *Universidad para la cooperación internacional*. Obtenido de Universidad para la cooperación internacional: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-08/Unidad3/Mat-comple/3.C.1.pdf>
- Pineda, P. (2000). Evaluación del impacto de la formación. *Educar*, 126.
- Pino, M., Solís, C., & Jiménez, M. (2017). *Seguridad e Higiene y Proteccion Ambiental en Hostelería*. Málaga: Ic Editorial.
- Pozas, J. (13 de Febrero de 2015). *Gastromkg*. Obtenido de Gastromkg: <https://gastromkg.wordpress.com/2015/02/13/el-menu-o-carta-de-un-restaurantecomo-herramienta-de-marketing/>
- Qian, X., Li, Z., & Zhou, Y. (s.f.). *Modelo de formación y desarrollo a implementar en las Universidades*. Santa Clara: Universidad Central de las Villas. Obtenido de Eudmed.net: Enciclopedia virtual.
- Quito Turismo. (2017). *Quito Turismo*. Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/policia-turistica>
- Ramírez, L., & Villafuerte, S. (2015). Propuesta de un modelo de organización de gestión de destino salinas de Ibarra. *UDET*, 2,7. Quito.
- Reglamento de Alojamiento Turístico. Registro Oficial Suplemento 465. (2015). 5,12.
- Reglamento de Transporte turístico. Resolución 108. (2014). 2,3 .
- Reglamento nacional de guianza turística. *Anexo I*. (2016).
- Reglamento turístico de alimentos y bebidas. Acuerdo Ministerial No. 2018 053. (2018).

- Riesco, S. (2018). *Seguridad, higiene y protección ambiental en hostelería*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Riquelme, M. (22 de Julio de 2019). *Web y Empresa*. Obtenido de Web y Empresa: <https://www.webyempresas.com/organigrama-de-un-restaurante/>
- Rivera, D., Carillo, S., & Forogiony, J. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*, 27-41.
- Rodríguez, J., Alonso, M., Rubio, L., Alberdi, C., Martín, J., Gil, S., . . . Valido, F. (s.f.). *Estudio de las Políticas Aplicadas al Sector Turismo, Un análisis de las mejores prácticas de España y México*. Madrid: Visión Libros.
- Romera, F. (s.f.). La evaluación del impacto de la formación en los trabajadores. *Global Education Magazine*.
- Romero, M. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Málaga: IC Editorial.
- Sánchez, R., Arce, B., Ramírez, J., & Hernández, S. (2011). La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 207-2012.
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* . Costa Rica: EUNED.
- Tejada, B. (2006). *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Velásquez, R. (2011). *Administración*.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*.
- Youdim, A. (2019). *Manual MSD*. Obtenido de Manual MSD: <https://www.msmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-nutricionales/introducci%C3%B3n-a-la-nutrici%C3%B3n/introducci%C3%B3n-a-la-nutrici%C3%B3n>



- |   |    |    |       |
|---|----|----|-------|
| 12) El alojamiento posee restaurante  | si | no |       |
| 13) Posee los precios a la vista del cliente                                | si | no |       |
| 14) Posee servicio de lavandería  | si | no |       |
| 15) Posee un cofre de seguridad para pertenencias de valor de los huéspedes |    |    | si no |

*Anexo 2. Cuestionarios de Censo dirigido a prestadores de servicios de los establecimientos turísticos de bebidas, realizadas con la finalidad de obtener las características de los establecimientos.*

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA  
 ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
 CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
 CENSO DIRIGIDO A PRESTADORES DE SERVICIOS DE LOS DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE BEBIDAS.

Objetivo. – El presente censo, brindará información sobre el establecimiento turístico en que usted trabaja.

Nombre del Establecimiento de Bebidas:

\_\_\_\_\_

Nacionalidad \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M F Profesión / Ocupación: \_\_\_\_\_

Instrucción. - Señale encierra la respuesta que se apegue a su realidad.

- |  |    |    |
|--|----|----|
| 1) Tipo de establecimiento .....                                   |    |    |
| 2) Cuántos metros cuadrados están a disposición del cliente .....  |    |    |
| 3) Capacidad para ..... personas.                                  |    |    |
| 4) Posee baños divididos para hombres y mujeres                    | si | no |
| 5) Posee baños para personas con discapacidad                      | si | no |
| 6) La decoración está de acuerdo con el estilo del establecimiento | si | no |
| 7) Presenta un nivel de ruidos adecuados                           | si | no |

- |     |   |    |    |
|-----|---|----|----|
| 8)  | Posee área de bar   |    |    |
| 9)  | Posee área de baile   | si | no |
| 10) | Existe mesas para por lo menos para el 30% del aforo  | si | no |
| 11) | Cuenta con equipamiento de seguridad  | si | no |
| 12) | Exhibe la oferta con precios incluidos IVA  | si | no |
| 13) | Todas las áreas del establecimiento cuentan con sistemas de ventilación que permitan el flujo de aire y la no acumulación de olores | si | no |
| 14) | Cuenta con un área adecuadas e independientes para vinos y licores.   | si | no |
| 15) | Las superficies donde se preparan las bebidas son de materiales de rápida limpieza  | si | no |
| 16) | Las instalaciones eléctricas se encuentran aisladas, protegidas y fijas   | si | no |
| 17) | Cuenta con vajilla, cristalería uniforme, sin daños, en cantidad acorde al aforo.   | si | no |

*Anexo 3. Cuestionarios de Censo dirigido a prestadores de servicios de los establecimientos turísticos de alimentos, realizadas con la finalidad de obtener las características de los establecimientos.*

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA  
 ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
 CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
 CENSO DIRIGIDO A PRESTADORES DE SERVICIOS DE LOS DE  
 ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS.

Objetivo. - La presente encuesta, brindará información sobre el establecimiento turístico en el que usted trabaja.

Nombre del Restaurante: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M F Profesión / Ocupación: \_\_\_\_\_

Instrucción. - Señale encierra la respuesta que se apegue a su realidad.

1. Tipo de establecimiento de alimentación .....
2. Capacidad del establecimiento .....
3. Posee una carta con precios incluido el IVA si no

- |  |    |    |
|--|----|----|
| 4. Las instalaciones son de uso exclusivo del establecimiento      | si | no |
| 5. Posee dividida el área de la cocina con el área de comedor      | si | no |
| 6. Posee equipamiento de seguridad                                 | si | no |
| 7. Posee un sitio exclusivo para acopio de materia prima           | si | no |
| 8. Posee área de almacenamiento refrigerado                        | si | no |
| 9. Posee un lugar exclusivo para desechos                          | si | no |
| 10. El baño es uso exclusivo de clientes                           | si | no |
| 11. Posee un baño para damas y otro para caballeros                | si | no |
| 12. Tiene un proceso establecido para la atención al cliente       | si | no |
| 13. Posee un proceso establecido para adquisición de materia prima | si | no |
| 14. Posee personal especializado en su función                     | si | no |
| 15. Cuenta el personal con uniformes de acuerdo con su función     | si | no |

*Anexo 4. CUESTIONARIO 1 DEL SERVQUAL. Encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de servicio de alojamiento en la ciudad de Pimampiro.*

**Instrucciones:**

Por favor, indique el grado que usted piensa que un establecimiento de alojamiento debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados.

Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para este establecimiento, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

1. El establecimiento debe tener equipos modernos	1 2 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas deben lucir atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados deben tener buena apariencia.	1 2 3 4 5 6 7

4. Los materiales asociados con el servicio (panfletos, tarjetas, etc.) deben ser atractivos a la vista	1 2 3 4 5 6 7
5. Cuando el establecimiento promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumpla.	1 2 3 4 5 6 7
6. Cuando un cliente tenga un problema el establecimiento muestre un interés sincero en resolverlo.	1 2 3 4 5 6 7
7. El establecimiento desempeñe el servicio correcto a la primera.	1 2 3 4 5 6 7
8. El establecimiento provea sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.	1 2 3 4 5 6 7
9. El establecimiento insista en llevar sus registros y documentos libres de errores.	1 2 3 4 5 6 7
10. Los empleados del establecimiento informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios.	1 2 3 4 5 6 7
11. Los empleados del establecimiento darán un pronto servicio a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
12. Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
13. Los empleados del establecimiento nunca deben estar tan ocupados para no atender a un cliente.	1 2 3 4 5 6 7
14. El comportamiento de los empleados del establecimiento debe inspirar confianza.	1 2 3 4 5 6 7
15. Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con el establecimiento.	1 2 3 4 5 6 7
16. Los empleados del establecimiento serán consistentemente amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
17. Los empleados de las empresas de alojamiento deberán estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
18. Las empresas de alojamiento deberán dar a sus clientes atención individual.	1 2 3 4 5 6 7

19. Las empresas de alojamiento deberán tener horarios convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
20. Las empresas de alojamiento deben tener empleados que den a los clientes atención personal.	1 2 3 4 5 6 7
21. Las empresas de alojamiento excelentes se preocuparán por cuidar los intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
22. Los empleados de las empresas de alojamiento deberán entender las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7

23. Valoración en conjunto:

Valore del 1 al 5	1	2	3	4	5
Estado de conservación					
Fachadas					
Decoración interior					
Mobiliario					
Jardines o zonas libres					
Limpieza					
Belleza del entorno					

*Anexo 5. CUESTIONARIO 1 DEL SERVQUAL. Encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de servicio de alimentación en la ciudad de Pimampiro.*

**Instrucciones:**

Por favor, indique el grado que usted piensa que un establecimiento de alimentación debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para este establecimiento, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni

incorrectas, solo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

1. El establecimiento debe tener equipos modernos	1 2 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas deben lucir atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados deben tener buena apariencia.	1 2 3 4 5 6 7
4. Los materiales asociados con el servicio (panfletos, tarjetas, etc.) deben ser atractivos a la vista	1 2 3 4 5 6 7
5. Cuando el establecimiento promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumpla.	1 2 3 4 5 6 7
6. Cuando un cliente tenga un problema el establecimiento muestre un interés sincero en resolverlo.	1 2 3 4 5 6 7
7. El establecimiento desempeñe el servicio correcto a la primera.	1 2 3 4 5 6 7
8. El establecimiento provea sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.	1 2 3 4 5 6 7
9. El establecimiento insista en llevar sus registros y documentos libres de errores.	1 2 3 4 5 6 7
10. Los empleados del establecimiento informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios.	1 2 3 4 5 6 7
11. Los empleados del establecimiento darán un pronto servicio a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
12. Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
13. Los empleados del establecimiento nunca deben estar tan ocupados para no atender a un cliente.	1 2 3 4 5 6 7
14. El comportamiento de los empleados del establecimiento debe inspirar confianza.	1 2 3 4 5 6 7
15. Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con el establecimiento.	1 2 3 4 5 6 7

16. Los empleados del establecimiento serán consistentemente amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
17. Los empleados de las empresas de alimentación deberán estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
18. Las empresas de alimentación deberán dar a sus clientes atención individual.	1 2 3 4 5 6 7
19. Las empresas de alimentación deberán tener horarios convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
20. Las empresas de alimentación deben tener empleados que den a los clientes atención personal.	1 2 3 4 5 6 7
21. Las empresas de alimentación excelentes se preocuparán por cuidar los intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
22. Los empleados de las empresas de alimentación deberán entender las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7

23. Valoración en conjunto:

Valore del 1 al 5	1	2	3	4	5
Estado de conservación					
Fachadas					
Decoración interior					
Mobiliario					
Jardines o zonas libres					
Limpieza					
Belleza del entorno					

*Anexo 6. CUESTIONARIO 1 DEL SERVQUAL. Encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de servicio de bebidas en la ciudad de Pimampiro.*

**Instrucciones:**

Por favor, indique el grado que usted piensa que un establecimiento de bebidas debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para este establecimiento, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

1. El establecimiento debe tener equipos modernos	1 2 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas deben lucir atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados deben tener buena apariencia.	1 2 3 4 5 6 7
4. Los materiales asociados con el servicio (panfletos, tarjetas, etc.) deben ser atractivos a la vista	1 2 3 4 5 6 7
5. Cuando el establecimiento promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumpla.	1 2 3 4 5 6 7
6. Cuando un cliente tenga un problema el establecimiento muestre un interés sincero en resolverlo.	1 2 3 4 5 6 7
7. El establecimiento desempeñe el servicio correcto a la primera.	1 2 3 4 5 6 7
8. El establecimiento provea sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.	1 2 3 4 5 6 7
9. El establecimiento insista en llevar sus registros y documentos libres de errores.	1 2 3 4 5 6 7
10. Los empleados del establecimiento informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios.	1 2 3 4 5 6 7

11. Los empleados del establecimiento darán un pronto servicio a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
12. Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
13. Los empleados del establecimiento nunca deben estar tan ocupados para no atender a un cliente.	1 2 3 4 5 6 7
14. El comportamiento de los empleados del establecimiento debe inspirar confianza.	1 2 3 4 5 6 7
15. Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con el establecimiento.	1 2 3 4 5 6 7
16. Los empleados del establecimiento serán consistentemente amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
17. Los empleados de las empresas de bebidas deberán estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
18. Las empresas de bebidas deberán dar a sus clientes atención individual.	1 2 3 4 5 6 7
19. Las empresas de bebidas deberán tener horarios convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
20. Las empresas de bebidas deben tener empleados que den a los clientes atención personal.	1 2 3 4 5 6 7
21. Las empresas de bebidas excelentes se preocuparán por cuidar los intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
22. Los empleados de las empresas de bebidas deberán entender las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7



- b. Recepción, habitaciones, área de almacenamiento, área administrativa, área de limpieza, área de empleados, recursos humanos.
  - c. Recepción, habitaciones, administración.
3. ¿Cuál es procedimiento correcto para atender al huésped?
- a. Saludo, ofrecer ayuda, otorgarle una habitación, informar el precio, cobrarle, entregar tarjeta de registro, asignar habitación.
  - b. Saludo, ofrecer ayuda, preguntar si desea habitación, preguntar nro. de personas, verificar disponibilidad, suministrar tarifas, entregar tarjeta de registro al huésped, verificar el llenado, asignar habitación, solicitar el cobro de la estadía, dar la bienvenida al huésped, entregar la factura y la llave, dirigir al botones, archivar la tarjeta de registro.
  - c. Saludo, indicar precios de habitaciones, preguntar por acompañantes, registrar al cliente, cobrarle, otorgar habitación, dar la bienvenida,
4. Maneja usted algún sistema computarizado de reservas si      no  
 Porque.....
5. Sabe usted que es un organigrama estructural. Si      no
6. Posee el establecimiento un organigrama estructural si      no
7. Sabe usted que es un manual de funciones si      no
8. El establecimiento posee un manual de funciones si      no
9. Cómo manejan la publicidad
- a. El establecimiento posee páginas en redes sociales
  - b. El establecimiento posee una página web
  - c. El establecimiento tiene propagandas en radios
  - d. El establecimiento posee material publicitario impreso
  - e. El establecimiento no necesita publicidad
  - f. El establecimiento no tiene publicidad.
10. El establecimiento posee una marca establecida si      no
11. El establecimiento posee una base de datos de sus clientes habituales. Si      no
12. Sabe usted cómo reaccionar ante una queja o un reclamo de un huésped. Si      no
13. En caso de que alguien llame al establecimiento y pregunte por su huésped usted
- a. Informa todo acerca del huésped

- b. No le informa nada sobre el huésped
  - c. Pide información al que solicita la información primero.
14. El cliente interno es
- a. Los clientes que están hospedados
  - b. El personal que trabaja en el alojamiento
  - c. Los clientes que frecuentan el alojamiento
15. En el establecimiento se hacen reuniones a menudo con todos los trabajadores para diagnosticar problemas. Si no
16. Cree que es importante la decoración dentro de un hotel si no
17. Lo más importante de un establecimiento de alojamiento es
- a. La recepción
  - b. La habitación
  - c. La ubicación
18. ¿Qué cree que es más importante en un establecimiento de alojamiento?
- a. El dinero que se gane
  - b. la seguridad a los clientes
  - c. El ambiente
  - d. la seguridad, el confort, el ambiente.
  - e. El bajo precio
19. ¿Cuándo se debe asear una habitación?
- a. Previo al ingreso de un nuevo cliente
  - b. A la salida de un cliente
  - c. Durante la estadía del cliente
20. ¿De quién es responsabilidad de notificar los daños en las habitaciones?
- a. La camarera
  - b. La recepcionista
  - c. El botones
21. El establecimiento posee un registro de los objetos encontrados y un lugar para ellos dentro de él si no

*Anexo 8. Censo dirigido a proveedores de establecimientos turísticos de alimentación para determinar las necesidades de capacitación*

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA  
ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
CENSO DIRIGIDO A PRESTADORES DE SERVICIOS DE LOS DE  
ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTACIÓN.

Objetivo. – El presente censo, brindará información sobre el establecimiento turístico en el que usted trabaja.

Nombre del Establecimiento: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M F Profesión / Ocupación: \_\_\_\_\_

Instrucción. - Señale encierra la respuesta de acuerdo con lo que usted considere correcto.

1. ¿Cree que es necesaria la capacitación? Si      no
2. ¿Cuáles son las áreas de la cocina?
  - a. Zona caliente, zona fría, repostería, producción y montaje.
  - b. Zona fría, zona caliente, panadería, restaurante.
  - c. Zona de carnes, zona de verduras, zona de salsas, cuarto de lavado
3. ¿Cuáles son las partes de un restaurante?
  - a. Salón y cocina
  - b. Salón, cocina, economato, estación de meseros, área de lavado.
  - c. Salón, cocina, sala de recepción, lavandería, área de secado, lobby.
4. La carta es
  - a. Donde se encuentra el menú del restaurante.
  - b. El menú.
  - c. Donde se encuentran los productos del restaurante con precios.
5. El establecimiento posee carta si      no
6. El establecimiento posee un menú en una pizarra si      no
7. Sabe usted que es un organigrama estructural. Si      no



23. ¿Cree que es importante la decoración en un restaurante?	Si	no
24. El personal posee uniformes	si	no
25. El personal de la cocina posee gorro	si	no
26. El personal de la cocina posee chaquetilla	si	no
27. El personal de la cocina posee delantal	si	no
28. El calzado del personal es antideslizante	si	no
29. Los meseros poseen uniforme	si	no
30. Los meseros usan comanda	si	no

*Anexo 9. Censo dirigido a proveedores de establecimientos turísticos de bebidas para determinar las necesidades de capacitación.*

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA  
 ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
 CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
 CENSO DIRIGIDO A PRESTADORES DE SERVICIOS DE LOS DE  
 ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE BEBIDAS.

Objetivo. – El presente censo, brindará información sobre el establecimiento turístico en el que usted trabaja.

Nombre del Establecimiento: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M F Profesión / Ocupación: \_\_\_\_\_

Instrucción. - Señale encierra la respuesta de acuerdo con lo que usted considere correcto.

1. ¿Cree que es necesaria la capacitación? Si      no
2. ¿Cuáles son las partes de un bar?
  - a. Barra, zona pública, zona de personal.
  - b. Barra, discoteca, área de fumadores.
  - c. Barra, zona privada, zona vip, zona de licores.
3. Utensilios de un bar

- a. Dispensador, Hielera, pinzas para el hielo, coctelera, cuchillo de bar, colador, dosificador, cuchara.
- b. Hielera, pinzas para el hielo, coctelera, cuchillo de bar, colador, dosificador, cuchara.
- c. Hielera, pinzas para el hielo, cuchillo de bar, colador, dosificador.

2. Sabe usted que es un organigrama estructural.	Si	no
3. Posee el establecimiento un organigrama estructural	si	no
4. Sabe usted que es un manual de funciones	si	no
5. El establecimiento posee un manual de funciones	si	no
6. Cómo manejan la publicidad		
a. El establecimiento posee páginas en redes sociales		
b. El establecimiento posee una página web		
c. El establecimiento tiene propagandas en radios		
d. El establecimiento posee material publicitario impreso		
e. El establecimiento no necesita publicidad		
f. El establecimiento no posee publicidad		
7. El establecimiento posee un plan ante desastres	si	no
8. El cliente interno es		
a. Los clientes que están dentro del bar		
b. <u>El personal que trabaja en el bar</u>		
c. Los clientes que frecuentan el bar		
9. El establecimiento posee aisladores de ruidos	si	no
10. ¿Cree que la decoración del bar es importante	si	no
11. Sabe que significa el término inocuidad	si	no
12. Posee una carta de bebidas	si	no
13. Posee diferentes tipos de cristalería	si	no
14. Posee bartenders con cursos aprobados	si	no
15. Lleva un registro de sus clientes	si	no
16. Posee políticas de cliente seguro	si	no



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE –IBARRA PUCESI

ESCUELA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

GESTURH

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“PROPUESTA DE PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS  
ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS  
EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO”

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN G.T.1 TURISMO SOSTENIBLE

AUTORA: EVELYN SOLÓRZANO

IBARRA, JULIO 2017

## Índice

NOMBRE DEL PROYECTO	160
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	160
JUSTIFICACIÓN	165
OBJETIVOS	168
PRINCIPALES IMPACTOS	168
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	170
RECURSOS	173
FINANCIAMIENTO	174
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	175

### NOMBRE DEL PROYECTO

“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO”

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Pimampiro es una ciudad de la provincia de Imbabura,...“se encuentra a 2.150 m. s. n. m., se ubica a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra, la capital provincial y a 283 kilómetros de Quito, la capital del país”. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro [GAD Pimampiro], 2017)

Con el programa de capacitación planteado en la presente investigación se pretende solucionar el bajo nivel de calidad que existe en los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro, ya que el programa de capacitación se constituye una herramienta cuya finalidad es la de fortalecer el sector turístico mejorando las habilidades, destrezas, conocimientos técnicos del talento humano en los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro, para así contribuir a que la ejecución de las actividades, las tareas y las funciones que realizan día a día los prestadores de servicios sean eficientes y así generar una mayor competitividad sistémica de la ciudad de Pimampiro como destino turístico en la región.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico. (Instituto Distrital del Turismo de Bogotá, 2002)

En la actualidad los establecimientos de servicios turísticos existentes no cuentan con los conocimientos que les permita desarrollarse con eficiencia y eficacia. En Pimampiro existen cuatro servicios de alojamiento, hostel Casa Jireh , hotel Reina del Cisne , hotel rancho de Salomé , hostel José Albeiro, de los cuales en el catastro de servicios turísticos el hostel Casa Jireh y el hotel reina del Cisne son los únicos que constan bajo la categoría de pensiones. En la página del municipio constan como establecimientos de servicios de alimentos y bebidas cincuenta y dos establecimientos, mientras que en el catastro de Imbabura no consta ninguno, por lo tanto no están categorizados, y además varios de estos establecimientos no cumplen los requerimientos que exigen las normas y las leyes.

En vista que sobre el contexto en dónde se va a desarrollar esta investigación al no contar con información anterior estará basada en programas de capacitación ya realizados como el Programa Nacional de Capacitación Turística desarrollado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 2009.

El servicio de transporte turístico es una actividad que se la realiza de manera informal, por esta razón el transporte privado que es inadecuado, cubre la demanda dentro de la ciudad, por tanto los turistas no regresan. Contribuyendo así a una irresponsabilidad turística.

La prestación del transporte terrestre turístico en general, se lo realizará bajo la premisa de contar con un servicio de calidad y seguridad; así como el compromiso por parte de los prestadores del servicio, de colaborar con los diferentes organismos públicos y privados del país, en lo que tiene que ver con la conservación, protección y vigilancia del patrimonio turístico nacional. (Reglamento de Transporte turístico. Resolución 108. 2014. p 2)

Según el artículo cuatro del Reglamento de Transporte turístico se considera:

...como transporte terrestre turístico a la movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes. (Reglamento de Transporte turístico. Resolución 108. 2014. P. 3)

En cuanto al servicio de alimentación y bebidas, en un breve recorrido realizado por ellos se puede determinar que algunos no cumplen la normativa legal establecida en higiene, manipulación de alimentos, señalética, equipamiento. En el reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se establece por categorías los servicios de alimentos y bebidas y se dan los lineamientos que estos deben seguir para obtener los debidos permisos.

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (Reglamento general a la ley de turismo. Decreto Ejecutivo 1186. 2004. p. 11)

En cuanto al alojamiento, los establecimientos no se rigen totalmente a las normas.

Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley. (Reglamento de alojamiento turístico. Acuerdo Ministerial 24. 2015. p 5)

En la ciudad de Pimampiro existe policía comunitaria, pero no una policía especializada en el turismo, como es el caso de Quito que cuenta con policías para el servicio turístico.

La misión del Servicio de Seguridad Turística es garantizar y salvaguardar la seguridad física, psicológica y los bienes de turistas nacionales y extranjeros que visitan Quito

Distrito Metropolitano, además proteger los bienes materiales que forman parte del legado turístico del Ecuador. (Quito Turismo. 2017)

En Pimampiro no existen operadoras turísticas, es por ello que algunos establecimientos de alojamiento realizan las funciones de estas, con la intención de cubrir esta necesidad, puesto que para atraer a clientes deben ofrecer actividades complementarias dentro de la ciudad. Lo cual es calificado de ilegal ya que según la disposición segunda del Reglamento de alojamiento turístico dice:

Los establecimientos de alojamiento turístico no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, sólo a través de agencias de viajes u operadoras turísticas legalmente registradas, quedando habilitado únicamente el servicio de traslado del huésped desde el establecimiento a puertos o aeropuertos y viceversa, de acuerdo a la normativa vigente. (Reglamento de alojamiento turístico. Acuerdo Ministerial 24. 2015. p. 12)

Las personas que promueven servicios turísticos en nuestra ciudad lo hacen de manera empírica, los guías de acuerdo a su clase deben tener una “Certificación de habilidad: Documento oficial donde se reconoce la formación no formal en una modalidad de aventura y que es autorizada por la Autoridad Nacional de Turismo conforme al Anexo 1 de este Reglamento”. (Anexo 1 del Reglamento nacional de guianza turística. 2016. p. 2)

El problema de la baja calidad de los prestadores de servicios se origina en la deficiente capacitación de los prestadores de servicios turísticos, en falta de ordenanzas, en incumplimiento de leyes y normas, en el inadecuado equipamiento de los servicios turísticos, y en la baja relación de la empresa privada con el gobierno local, lo que genera baja afluencia de turistas, y los pocos que llegan a la ciudad no retornan.

La calidad del destino turístico depende tanto de factores endógenos como exógenos pero el turista siempre la evalúa de manera global; por ello es necesario que el conjunto de los elementos que componen el producto turístico global sea de calidad. (Rodríguez, J., Alonso, M., Rubio, L, Alberdi, C., Martín, J, Gil, S., Talón, P., Figueroa, C., Berlanga, L, Valido- Vieg, F., p. 2014)

## JUSTIFICACIÓN

Es trascendental realizar un programa de capacitación para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro puesto que responde a dar continuidad con el plan turístico del cantón, este programa de capacitación busca mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano de las empresas y emprendimientos de los servicios turísticos de la ciudad, para que la calidad en la prestación de los servicios turísticos mejore despertando así el interés de turistas nacionales y extranjeros, puesto que esto permitirá volver a los servicios turísticos de la ciudad, competitivos, asegurando la sustentabilidad de esta actividad.

El programa de capacitación turística para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios en la ciudad de Pimampiro, será un programa que permita a los servidores turísticos ser competitivos con establecimientos de otras ciudades cercanas como Ibarra y Otavalo.

En definitiva, el escenario de la industria turística para los próximos años está inmerso en un nuevo mapa competitivo en el que las empresas del sector turístico deben competir también con empresas procedentes de otros sectores. Para ello es necesario adaptar plenamente sus productos a las nuevas necesidades del mercado. (Fayos.1994. p. 6)

Tras varias décadas de rápido crecimiento cuantitativo, la industria turística se encuentra en un momento crucial de su desarrollo donde las cuestiones de rentabilidad privada y social son cada vez más perentorias y exige el logro de competitividad en productos y regiones turísticas en un contexto de creciente preocupación por los impactos sociales, económicos y medioambientales. (Fayos.1994. p. 5)

El programa de capacitaciones ayudará a mejorar la competitividad a través del incremento de buenas prácticas en cada uno de los establecimientos participantes en las capacitaciones que abarca el programa, mejorando los estándares de calidad en el desarrollo de las actividades, todo esto como una estrategia de consolidación en la cadena de valor turística, mejorando también el sistema económico productivo, puesto que a la actividad turística se la considera parte de él.

#### Sistema Económico Productivo

Comprende al conjunto e interrelación de factores vinculados con el desarrollo de la economía integral del territorio y las opciones o potencialidades que pueden aprovecharse para fomentar el logro del Buen Vivir. Se compone de factores de la población económicamente activa; de la propiedad y tenencia de suelo; de las actividades agropecuarias, turísticas y forestales; sus potencialidades y limitaciones.

Los principales componentes son categorías de ocupación, ramas de actividad, número de horas trabajadas, fuentes de empleo, situación agropecuaria, apoyo a la producción, producción agropecuaria, turismo y actividad forestal. (GAD Pimampiro, 2011)

Es importante un programa de capacitación porque la falta de capacitación detiene el desarrollo de la actividad turística:

Esto demuestra que la falta de capacitación turística sostenible forma parte de una de las debilidades que posee el Ecuador actualmente, debido a la carencia de un programa integral de capacitación dirigido a todos los actores involucrados en el sector turístico. Esto ha impedido que se genere sostenibilidad en los conocimientos, destrezas y habilidades del recurso humano. (Ministerio de Turismo del Ecuador [ MINTUR], 2009, p. 3)

Podrán crearse nuevas fuentes de trabajo para los pobladores. Evitará la migración hacia las ciudades a crear focos de miseria. Asegurando así la sostenibilidad. Los prestadores se sentirán más motivados para desempeñar su trabajo por lo cual lo realizará de la mejor manera, la actividad turística será desarrollada con responsabilidad puesto que el personal capacitado desempeñará sus actividades de manera tal que no infrinjan las leyes y las normas. “Sin embargo, la satisfacción del visitante es una responsabilidad compartida por funcionarios públicos, empresarios privados y otros actores que conforman un sistema-destino y que en ocasiones no cumplen con las expectativas del sector turístico”. (Ramírez & Villafuerte, 2015, p. 2)

El programa de capacitación mejorará en tres aspectos, el aspecto económico, aspecto social, aspecto ambiental. De igual manera contribuye al plan turístico cantonal y refuerza a la campaña Pimampiro es tu destino, la cual reúne en un inventario turístico los servicios turísticos de la ciudad.

Por tal motivo, constituye una oportunidad desde el punto de vista técnico ejecutar por primera vez un programa integral de capacitación turística a nivel nacional, considerando la importancia que requiere el recurso humano en su formación y aprendizaje de nuevos conocimientos técnicos, para que en un futuro cercano, tenga la capacidad de generar un valor agregado en la operación turística. (MINTUR, 2009, p 8)

Dentro de la ciudad de Pimampiro es importante que los servicios turísticos ofrezcan productos de calidad, de igual manera que la imagen refleje que las políticas de higiene se están estableciendo adecuadamente, mejorando la calidad de los servicios turísticos se dará una mejor imagen no solo individual si no colectiva, lo que permitirá que el cantón se vuelva más frecuentado por turistas, generando así una dinamización económica que beneficie no solo a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro, sino también a los proveedores de materia prima de estos, a los prestadores de servicios complementarios al turismo y a los prestadores de servicios de las demás parroquias del cantón quienes serán los beneficiarios secundarios.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Realizar el diseño de un programa de capacitación para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Recopilar información bibliográfica basada en la problemática que se va a investigar.
2. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Pimampiro para determinar las falencias que tienen y sus oportunidades.
3. Diseñar el programa de capacitación para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro.
4. Realizar una evaluación de los posibles impactos positivos y negativos que genera el programa de capacitación para mejorar los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos en la ciudad de Pimampiro.

## PRINCIPALES IMPACTOS

Impacto Social

Los consumidores locales de servicios turísticos y los turistas que visitan el cantón tendrán seguridad al momento de consumir un servicio, que ha sido brindado siguiendo un estricto control de calidad, la ciudadanía pimampireña será parte de la promoción ya que recomendará el servicio turístico en base a sus experiencias.

#### Impacto Ecológico

Los servicios turísticos manejarán mejor sus recursos, reduciendo el desperdicio por lo tanto minimizando la huella ecológica de la actividad turística.

#### Impacto Educativo

Las capacitaciones sirven para tomar el conocimiento básico, o conocimiento empírico que ya tienen los prestadores de servicios turísticos y entregar conocimientos técnicos, dando la oportunidad de crecimiento y aprendizaje con el fin de mejorar la tarea y el desempeño de sus funciones.

#### Impacto Económico

El personal capacitado es un ahorro en la empresa de servicio turístico, puesto que ahorra recursos, como el tiempo, ya que se vuelven más eficientes, disminuye el desperdicio de materia prima, aumentan las ventas en las empresas puesto que estas mejoran los estándares de calidad de sus negocios y por ende son más visitadas por turistas.

#### Impacto Ético

Al conocer mejor las leyes evitaban el realizar actividades consideradas ilegales. Se mejorará la calidad de vida de las personas que laboran en estos servicios.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el presente estudio primeramente se recopilará una amplia información bibliográfica que servirá para fundamentar los temas que abarcará la propuesta del programa de capacitación, como también, las herramientas que se usará en éste. Se hará una investigación de los conceptos que se utilizaran en el desarrollo de la investigación, se investigarán formatos con los cuales se trabajan los programas de capacitación que se adapten a la propuesta del programa de capacitación para mejorar los estándares de calidad de los servicios turísticos de la ciudad de Pimampiro.

Seguidamente se realizará un diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Pimampiro con el fin de determinar las debilidades que tienen respecto a los servicios turísticos, las fortalezas que posee éstos, las oportunidades que existe y las amenazas a las cuales se enfrentan los servicios turísticos; mediante la aplicación de técnicas de diagnóstico, ya que una vez identificado esto se podrá dar paso al siguiente capítulo que es el desarrollo del programa.

En el diseño del programa de capacitación para el mejoramiento de los servicios turísticos se tomará en cuenta los temas de las capacitaciones, las estrategias, las actividades, las evaluaciones que se aplicarán a fin de que los participantes desarrollen el aprendizaje, se establecerá quienes podrán participar y la duración de cada una de las capacitaciones.

Para finalizar el proyecto se realizará una evaluación de los posibles impactos positivos del programa de capacitación y los impactos negativos del mismo con el fin de maximizar los impactos positivos y reducir los impactos negativos, demostrando el beneficio del programa de capacitaciones a la ciudad de Pimampiro y su contribución con el Plan Turístico del cantón Pimampiro.

## ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación se empleará los siguientes métodos de investigación:

### 7.1 Métodos:

Se utilizará el método inductivo para la elaboración del marco teórico, en dónde se partirá de un conocimiento amplio sobre programas de capacitación, estándares de calidad hasta llegar a un conocimiento preciso.

Se usará el método deductivo, para realizar el diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Pimampiro para determinar las falencias que tienen y sus oportunidades en cuanto a los servicios turísticos, se analizará programas de capacitación similares para establecer un programa adecuado de acuerdo a la realidad de la ciudad de Pimampiro.

El método analítico sintético que se lo empleará para analizar la realidad de la problemática actual y sintetizar en el programa de capacitación que es la solución a ésta.

### 7.2 Técnicas

Se realizará investigación bibliográfica para establecer el marco teórico, se aplicará la observación y las entrevistas para el diagnóstico, de igual manera se aplicarán encuestas y posterior a esto se utilizará el análisis para determinar los resultados.

### 7.3 Instrumentos:

En cuanto a los instrumentos se implementarán en el proyecto las fichas nemotécnicas, cuestionarios para las entrevistas y las encuestas, fichas de observación y para el análisis de resultados se empleará el programa SPSS.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo	Meses	I Mes				II Mes				III Mes				IV Mes				V Mes				VI Mes				VII Mes				VIII Mes					
		Sem.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>1.- Marco teórico</b>		x	x	x	x																														
<b>1.1. Adquisición de bibliografía</b>		x	x	x																															
<b>1.2. análisis de información</b>			x	x	x																														
<b>1.3. Construcción de Marco Teórico</b>				x	x	x																													
<b>2. Diagnóstico</b>						x	x	x	x																										
<b>2.1 Diseño de Instrumentos de investigación</b>								x	x																										
<b>2.2. Aplic. de Instrumentos</b>										x	x	x																							
<b>2.3 Tabulación de encuestas</b>												x																							
<b>2.4. Análisis de Información</b>													x	x																					
<b>3. Propuesta ( depende cada proyecto)</b>														x																					
3.1. Establecimiento de las herramientas y estrategias															x	x	x	x																	
3.2. Desarrollo de los módulos																x	x	x	x	x															
<b>4. Presupuesto de Inversión (depende de cada proyecto )</b>																	x	x																	
<b>5. Impactos</b>																					x														
5.1 Impactos sociales																					x	x													
5.2 Impactos Culturales																						x													
5.3 Impactos Educativos																							x												
5.4 Impactos Ecológicos																								x											
5.5 Impactos Económicos																									x										
<b>6. Conclusiones</b>																										x									



Copias	\$ 15.00
Subtotal	\$ 154.00

**c.- Otros.-**

Viáticos	\$ 80.00
Refrigerios	\$ 60.00
Servicios de Internet	\$ 50.00
Teléfono Celular	\$ 30.00
Subtotal	\$220.00

R Humanos	\$00.00
R. Materiales	\$154.00
R. Otros	\$220.00
Subtotal	\$374.00
15 % De Imprevistos	\$56.10
TOTAL	\$430.10

**FINANCIAMIENTO**

Los gastos que demanda el proyecto y los gastos personales serán por financiación propia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Anexo 1. Reglamento nacional de guianza turística. 2016. 2

Fayos, E. (1994). Competitividad y Calidad la Nueva Era del Turismo.5, 6

Gobierno Autónomo Descentralizado de Pimampiro. (2017). Geografía. Recuperado de <http://www.pimampiro.gob.ec/geografia.html>.

Gobierno Autónomo Descentralizado Pimampiro. (2011). Plan de Ordenamiento Territorial. Pimampiro. 7

Gómez, C. El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. p 103)

Instituto Distrital del Turismo de Bogotá. (2002). Calidad de los servicios turísticos. Bogotá. [www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/.../calidad\\_de\\_los\\_servicios\\_turisticos](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/.../calidad_de_los_servicios_turisticos).

Quito Turismo. (2017). Policía Turística. Recuperado de <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/policia-turistica>

MINTUR, Programa Nacional de Capacitación turística, 2009, 3 8

Ramírez, L., Villafuerte, S., (2015). Propuesta de un modelo de organización de gestión de destino salinas de Ibarra (Tesis de maestría). Recuperada de UDET, Quito. 2,7

Reglamento de Alojamiento Turístico. Registro Oficial Suplemento 465 (2015). 5,12

Reglamento de Transporte turístico. Resolución 108. 2014. 2,3

Rodríguez, J., Alonso, M., Rubio, L, Alberdi, C., Martín, J, Gil, S., Talón, P., Figueroa, C., Berlanga, L. & Valido- Vieg, F. Estudio de las Políticas de Calidad Aplicadas al Sector Turismo, Un Análisis de las mejores prácticas en España y México. Madrid. Visión Libros. 2014.