



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG
Facultad de Posgrados e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Gestión de Empresas Turísticas

Tema de tesis:
Estrategias de mejora en servicios gastronómicos para establecimientos
de alimentación: Caso Corporación para el Desarrollo de Turismo
Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH)

Autor:
Lic. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo

Director de tesis:
Lic. Gorki Dimitrov Aguirre Torres, MgSc.

Marzo 2023
Guayaquil - Ecuador



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG
Facultad de Posgrados e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Gestión de Empresas Turísticas

Tema de tesis:
Estrategias de mejora en servicios gastronómicos para establecimientos
de alimentación: Caso Corporación para el Desarrollo de Turismo
Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH)

Autor:
Lic. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo

Director de tesis:
Lic. Gorki Dimitrov Aguirre Torres, MgSc.

Marzo 2023
Guayaquil - Ecuador



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG
Facultad de Posgrados e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Gestión de Empresas Turísticas

Tema de tesis:
Estrategias de mejora en servicios gastronómicos para establecimientos
de alimentación: Caso Corporación para el Desarrollo de Turismo
Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH)

Autor:
Lic. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo

Director de tesis:
Lic. Gorki Dimitrov Aguirre Torres, MgSc.

Marzo 2023
Guayaquil - Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”

Lic. Estuardo Vinicio Fuenmayor Trujillo
C.I. N.º 060409421-9

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de concluir otra meta en mi vida.

También se lo dedico a mis abuelitos, mi hermana, mi padre y sobre todo de manera muy especial lo dedico con todo amor, cariño y dedicación a mi señora madre **CECILIA TRUJILLO** por el apoyo incondicional, sus constantes preocupaciones y reprimendas, por nunca dejarme rendir y siempre estar presente en todos los logros que he obtenido en mi vida, siendo ella a quien le debo todo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, a su personal administrativo y docente del área de posgrados por darme la oportunidad de formarme y superarme como un profesional.

Agradezco al MgSc. Gorki Aguirre, por su paciencia, profesionalismo, conocimiento y ayuda en toda esta etapa de estudios.

Y por último agradezco a personas muy especiales en mi vida, que me han motivando a culminar con mis estudios.

RESUMEN

Los establecimientos de alimentos y bebidas operan en entornos dinámicos, por lo tanto, necesitan ser eficientes para satisfacer los requerimientos del turismo extranjero y nacional. El propósito de la presente investigación fue proponer estrategias de mejora en los servicios gastronómicos para optimizar la atención a los clientes en los establecimientos de alimentación de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH). Para ello, la investigación tuvo un diseño no experimental, de alcance exploratorio, enfoque cualitativo, nivel de campo, con la aplicación de métodos inductivo, deductivo e hipotético – deductivo. Por lo cual se aplicó la técnica revisión documental y una guía de entrevista a una muestra compuesta por los 11 empleados de la CORDTUCH. Los cantones que se encuentran involucrados entre las iniciativas de turismo comunitario de la organización se encuentran Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí. Con la implementación de la propuesta se espera atraer a un target de entre 18 y 50 años que disfruten de la degustación de comida orgánica y tradicional, además se sugiere la remodelación de algunos de los restaurantes con la intención de renovar su imagen y posicionarlos en el mercado y hacer publicidad en las diferentes redes sociales. Así como contratara colaboradores con el conocimiento para brindar un servicio al cliente de calidad, y un uso óptimo de las TIC.

Palabras claves. *Estrategias, servicios gastronómicos, CORDTUCH, establecimientos de alimentación, provincia de Chimborazo.*

ABSTRACT

Food and beverage establishments operate in dynamic environments; therefore, they need to be efficient to meet the requirements of foreign and domestic tourism. The purpose of this research was to propose improvement strategies in gastronomic services to optimize customer service in the food establishments of the Corporation for the Development of Community Tourism of Chimborazo (CORDTUCH). For this purpose, the research had a non-experimental design, of exploratory scope, qualitative approach, field level, with the application of inductive, deductive and hypothetical-deductive methods. Therefore, the documentary review technique and an interview guide were applied to a sample composed of 11 employees of CORDTUCH. The cantons involved in the organization's community tourism initiatives are Riobamba, Guano, Colta, Guamote and Alausí. With the implementation of the proposal it is expected to attract a target of between 18 and 50 years who enjoy tasting organic and traditional food, also suggests the remodeling of some of the restaurants with the intention of renewing its image and position them in the market and advertise in different social networks. It is also suggested to hire employees with the knowledge to provide quality customer service and optimal use of ICT.

Keywords. *Strategies, gastronomic services, CORDTUCH, food establishments, Chimborazo province.*

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1. Antecedentes de la investigación	4
1.2. Planteamiento del problema de investigación.....	6
1.2.1. Formulación del problema.....	8
1.2.2. Sistematización del problema.....	8
1.3. Objetivo de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación.....	9
1.5. Marco referencial de la investigación.....	10
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	19
2.1. Tipo, diseño, alcance y enfoque de la investigación	19
2.2. Métodos de investigación	19
2.3. Unidad de análisis, población y muestra.....	20
2.4. Variables de la investigación, operacionalización	21
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	21
2.6. Tratamiento de la información	22
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	23
3.1. Descripción y características de los establecimientos de alimentación pertenecientes a la CORDTUCH.	23
3.2. Análisis del diagnóstico situacional del servicio de los establecimientos de alimentación basada en las entrevistas.	37
CAPITULO IV PROPUESTA.....	42
4.1. Justificación	42
4.2. Propósito general.....	43

4.3. Desarrollo	43
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	56
ANEXO A: Entrevista	56
ANEXO B: Desarrollo de las entrevistas	57
ANEXO C: Evidencia fotográfica	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de la investigación</i>	20
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	21
Tabla 3 <i>Características de la OTC Casa Cóndor</i>	24
Tabla 4 <i>Características de la OTC Shobol pamba - UCASAJ</i>	24
Tabla 5 <i>Características de la OTC Quilla Pacari</i>	27
Tabla 6 <i>Características de la OTC Sumak Kawsay</i>	27
Tabla 7 <i>Características de OTC Razuñan</i>	28
Tabla 8 <i>Características de OTC Calshi</i>	30
Tabla 9 <i>Características de OTC Artesa Chuquipogio</i>	31
Tabla 10 <i>Características de OTC Centro de Desarrollo Integral Baldalupaxi - CEDIBAL</i>	31
Tabla 11 <i>Características de OTC Centro de desarrollo Indígena - CEDEIN</i>	32
Tabla 12 <i>Características de OTC Sangay Lodge - Guarguallá chico</i>	32
Tabla 13 <i>Características de OTC Nízag</i>	35
Tabla 14 <i>Servicio de alimentos y bebidas de las OTC de la CORDTUCH</i>	36
Tabla 15 <i>Atractivos turísticos - clasificación por tipo, categoría</i>	44
Tabla 16 <i>Descripción de deficiencia</i>	45
Tabla 17 <i>Presupuesto de propuesta</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Casa Condor</i>	24
Figura 2 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Shobol pamba</i>	25
Figura 3 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Quilla Pacari</i>	27
Figura 4 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Sumak Kawsay</i>	28
Figura 5 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Razuñan</i>	29
Figura 6 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Calshi</i>	30
Figura 7 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Artesa Chuquipogio</i>	31
Figura 8 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Sangay Lodge – Guarguallá chico</i>	33
Figura 9 <i>Organigrama estructural del equipo de gestión Nizag</i>	35
Figura 10 <i>Logo ejemplificado de un software para servicio de restaurantes</i>	47

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores que aporta en el desarrollo económico de cualquier nación, debido a que es una de las dinámicas que posee mayores tasas de crecimiento en el mundo, de esta manera se le considera como generador de divisas y empleo y de grandes beneficios económicos. De esta manera, la praxis del turismo es reconocida como una de las actividades con mayor potencial para contribuir al desarrollo económico, y Ecuador, no es ajeno a dichos beneficios, de tal modo, que es un generante de una de las mayores entradas de divisas monetarias, por lo que se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros.

Bajo el enfoque de la praxis del turismo, en la actualidad se manejan diferentes modalidades de operaciones turísticas, tal como lo es el turismo comunitario que en su labor de ejecución encierra en su contexto las comunidades locales, misma que hace inferencia a la participación de la comunidad local, por lo que se considera como una herramienta de lucha contra la pobreza, asimismo, permite la difusión y conservación de la identidad étnica y del destino. Es decir, que trata de equilibrar los aspectos medioambientales y culturales, a través de una gestión y organización anclada en las comunidades.

Acorde a ello, el turismo comunitario contempla acciones que permiten que sociedades ajenas conozcan otros entornos con el único fin de distracción, dichas actividades son generadoras de fuentes y de ingresos económicos, conllevando al desarrollo económico turístico-local, por lo que, la actividad es de gran envergadura para los países y localidades en donde se instaura.

En dicha praxis se ve involucrados un sinnúmero de sectores del contexto ecuatoriano, tal es el caso de la provincia de Chimborazo, en donde se ubica la organización Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH), misma que fue creada y legalizada en el 2006 como un organismo para promover y fortalecer las actividades de turismo comunitario en el sector, ofertando múltiples servicios turísticos, uno de ellos el de alimentos y bebidas a través de sus organizaciones comunitarias asociadas en cinco cantones de la provincia: Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí.

De esta manera, se denota que en los sectores mencionados el turismo comunitario nace como una alternativa económica para las comunidades rurales con el fin de generar ingresos económicos a través de la prestación de servicios turísticos, las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH se enfrentan al reto de mejorar los servicios gastronómicos para generar experiencias auténticas, significativas, únicas y memorables.

En relación a esta dinámica, la importancia se encuentra en que contribuye a generar una oferta de valor atractiva, eficiente y de calidad, por ello se pretende establecer estrategias de mejora en servicios gastronómicos para los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH, a través de la identificación de las nuevas tendencias de servicios gastronómicos específicamente enfocados a la mejora continua y atención que se brinda a los turistas que visitan las iniciativas de turismo comunitario, considerando que, los servicios de alimentación son un componente esencial de los productos turísticos que brinda la corporación.

Es decir, que los servicios prestados, se fundamentan en conseguir la aceptación e incremento de la demanda de cada organización comercial o de servicios y con ello adquirir que los clientes vuelvan hacer uso de los servicios ofertados, estando a la altura de sus perspectivas. Esto ha originado a que las empresas reconozcan la necesidad de implementar medidas para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente (Chaves, 2012). Estimando todo lo antes mencionado este trabajo de titulación centra su eje en establecer estrategias de mejora en los servicios gastronómicos para optimizar la atención a los clientes en los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH, para ello su contexto se encuentra dividida en capítulos divididos de la siguiente manera:

El Capítulo I, denominado marco teórico conceptual donde se establece los antecedentes, el planteamiento del problema de investigación, formulación y sistematización del problema, objetivos generales y específicos, justificación y el marco de referencia de la investigación para establecer las estrategias de mejora en los servicios gastronómicos para establecimientos de alimentación de la CORDTUCH.

El Capítulo II, denominado marco metodológico donde se identifica el tipo de diseño, alcance y enfoque; métodos de investigación; unidad de análisis, población y muestra; variables de la investigación, operacionalización; fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección y tratamiento de información.

El Capítulo III, denominado resultados y discusión donde se analiza la información obtenida de la investigación en función a la situación actual y el análisis del impacto de los métodos de atención y funcionamiento de los establecimientos de alimentación pertenecientes a la CORDTUCH.

El Capítulo IV, contiene la propuesta del trabajo de investigación, la cual va direccionada a realizar la identificación de las nuevas tendencias de servicio aplicables a los establecimientos de alimentación CORDTUCH.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Las siguientes obras científicas presentan relación al tema de investigación:

Según García *et.al* (2016) en el artículo científico “*Community Interventions to Improve Cooking Skills and Their Effects on Confidence and Eating Behaviour*”. Indica que el turismo culinario ofrece nuevas oportunidades para que las comunidades integren el turismo y los sistemas alimentarios locales a fin de promover el desarrollo económico, responder a la demanda de alimentos y experiencias gastronómicas de calidad y aprovechar el patrimonio cultural de la región. Este análisis se basa en entrevistas intensivas con propietarios/gerentes de cuatro restaurantes y encuestas a 30 minoristas y 40 agricultores de la región. Los establecimientos minoristas dependían en gran medida de los productos locales, en gran parte debido al compromiso de ayudar a los productores locales. Los agricultores frecuentemente combinaban la comercialización de alimentos frescos a establecimientos minoristas locales con ventas a mayoristas. Las preocupaciones citadas con más frecuencia con respecto a la producción para establecimientos locales involucrados en el turismo culinario fueron los precios bajos y la logística desafiante.

Asimismo, en el artículo científico de Fernández *et al.* (2017) denominado: “Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: Establecimientos de comida típica de la Amazonía del Ecuador”. Indica que en la última década a nivel mundial el reconocimiento social a la gastronomía autóctona de los pueblos indígenas ha alcanzado crecientes niveles, por su gran aporte al valor competitivo de la oferta turística, convirtiéndose en muchos casos el actor principal del descubrimiento de nuevos placeres sensoriales y experiencias culinarias, y eje aglutinador de varias modalidades turísticas. El presente trabajo aborda la restauración de la comida típica amazónica, su incidencia en los turistas y el desarrollo de una gestión, para lo cual se inició con el diagnóstico de los seis restaurantes catastrados como turísticos, mediante la

técnica observación directa y participativa con cuatro instrumentos denominados listas de chequeo. Por lo que, se determinaron 8 estrategias compuestas por 15 acciones y 12 actividades para mejorar la calidad del servicio, con miras a fortalecer la modalidad de turismo gastronómico sostenible.

En la misma línea, el artículo científico de Font y Blanco (2018) titulado: “Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador”. Aborda que la satisfacción del turista, depende en gran medida de la calidad del servicio que se preste, particularmente en el área de alimentos y bebidas; donde se abarca todos los procesos y subprocesos relacionados con el servicio gastronómico, desde su producción hasta la venta, incidiendo la forma como se configura y la asociación a un sinnúmero de experiencias. Se utilizaron métodos, técnicas y herramientas, como: revisión bibliográfica, entrevista, plan tipo, observación científica, revisión de documentos oficiales, diagrama de flujos, criterio de especialista, lluvia de ideas, ponderación, estadística descriptiva, matrices. Se estructuró en cinco fases: I. Caracterización del hotel y el área de alimentos y bebidas, II. Identificación de los sub procesos asociados, III. Esquematización de los subprocesos identificados, IV Identificación de indicadores de evaluación y fase V. Medición del desempeño del proceso objeto de estudio.

Por otra parte, en el trabajo de titulación de Posgrado de Saltos (2020) titulado: “Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa: Restaurante la Cañita”. Indica que el sector de alimentos y bebidas es uno de los más importantes del país por su capacidad para generar empleo. se diagnostican los procesos que desarrolla restaurante. La investigación evidencia que existe riesgo moderado bajo que sean ineficientes respecto al cumplimiento del sistema de Buenas Prácticas de Manufactura; en los productos y servicios existe riesgo moderado bajo que la calidad no sea la adecuada; las capacidades estratégica, legal, administrativa, organizacional, financiera, de recurso humano y tecnológico, evidencian la presencia de serias deficiencias en la gestión; los hallazgos motivan la propuesta de un modelo de gestión que promueve el mejoramiento continuo de los procesos del restaurante. Como estrategias propuestas al mejoramiento gastronómico se puede decir que, si la empresa

dispone de una cultura organizacional enfocada en el desarrollo de talento humano idóneo y herramientas TIC adecuadas, podrá desarrollar procesos eficientes que cumplan estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura de alimentos, generará una oferta de valor atractiva para sus clientes, y logrará beneficios por el incremento en las ventas y la optimización en el uso de recursos.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que, el turismo iguala o incluso supera a las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (OMT, 2020).

En países desarrollados e industrializados el turismo ha sido beneficioso en términos económicos y de empleo. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y rentas que el turismo ofrezca, la OMT ayuda a los destinos a posicionarse de forma sostenible en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos.

La OMT notifica en 2021 un crecimiento del 4% en las llegadas de turistas internacionales. Europa y las Américas registraron los mejores resultados en 2021 en comparación con 2020 (+19% y +17% respectivamente), pero ambos siguen estando un 63% por debajo de los niveles prepandémicos. Por subregiones, el Caribe registró los mejores resultados (+63% por encima de 2020, aunque un 37% por debajo de 2019), con algunos destinos acercándose a los niveles prepandémicos o superándolos. La Europa Mediterránea Meridional (+57%) y América Central (+54%) también disfrutaron de un repunte significativo, pero siguen estando un 54% y un 56% respectivamente por debajo de los niveles de 2019. América del Norte (+17%) y Europa Central y Oriental (+18%) también superaron los niveles de 2020. Mientras tanto, África experimentó un aumento del 12% en las llegadas en 2021 en comparación con 2020, aunque siguen siendo un 74% inferiores a las de 2019. En Oriente Medio las llegadas disminuyeron un 24% respecto a 2020 y un 79% respecto a 2019. En Asia y el

Pacífico las llegadas siguieron siendo un 65% inferiores a los niveles de 2020 y un 94% si se comparan con los valores anteriores a la pandemia, ya que muchos destinos siguieron cerrados a los viajes no esenciales (OMT, 2022).

Según la OMT la gastronomía refleja el patrimonio cultural, la tradición y el sentido de comunidad de cada pueblo y es una forma de fomentar el entendimiento entre diferentes culturas, de acercar a las personas y sus tradiciones, por eso durante la pandemia la OMT creó la tendencia *#traveltomorrow, tourism & Gastronomy*, la cuál es una iniciativa para que chefs embajadores de todo el mundo enseñen a las personas a preparar platillos locales en sus casas, mientras van planificando los viajes para cuando sea seguro viajar de nuevo y así poderlos probar en el lugar de origen (2020).

El turismo en el Ecuador es uno de los mayores sectores económicos que genera ingresos al país, ya que siendo considerado el país de los cuatro mundos, es muy visitado y atrae la atención de muchos turistas nacionales e internacionales, pero al igual que el resto de países a nivel mundial, Ecuador fue uno de los países que se vio bien afectado por la pandemia, incluso habiendo bajones en los negocios hasta el punto de quedar en quiebra o cerrarlos. Según informes presentados por el Ministerio de Turismo - MINTUR (Indicadores Turísticos – Enero 2020) sobre estadísticas de llegadas provisionales al país en enero 2020, el turismo tuvo una creciente de 2,4% en comparación a enero 2018, en cambio el porcentaje decreciente del 2020 fue de -21,0% en comparación a enero 2018; en relación al empleo hubo una creciente de 3,0%; en el saldo de divisas por más que hubo afluencia de turistas se tuvo una decreciente del -12,7% y en índice coyuntural de turismo, es decir, de actividades relacionadas al turismo tuvo una creciente de 1,6% (MINTUR, 2020).

Actualmente, la CORDTUCH en cuanto a los servicios gastronómicos en los establecimientos de alimentación presentan la siguiente problemática: demora en la prestación del servicio, inadecuada relación calidad/precio, deficiente calidad de los alimentos y bebidas, problemas de ambientación en el local, desconocimiento total de gastos, no brinda atención personalizada, no cuenta con una tecnología adecuada, no brindan capacitaciones al personal que permitan tener un buen nivel de servicio. A nivel externo, se ha visto amenazado

por el COVID-19 en función de los diversos grados de restricciones de movilidad, y la confianza de los viajeros (son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad).

1.2.1. Formulación del problema

¿La Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) podrá mejorar los establecimientos de alimentación a través de estrategias en servicios gastronómicos?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de los establecimientos de alimentación pertenecientes a la CORDTUCH?
- ¿Cuáles son los métodos utilizados por los establecimientos de alimentos y bebidas de la CORDTUCH para mejorar la atención y mantenerse en el mercado?
- ¿Cuáles son las nuevas tendencias de servicio que son aplicables a los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH?
- ¿Cuáles son las estrategias de mejora en servicios gastronómicos a implementar para los establecimientos de alimentación en la CORDTUCH?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de mejora en los servicios gastronómicos para optimizar la atención a los clientes en los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar teóricamente las nuevas tendencias en los establecimientos de alimentación, para el diseño de estrategias de mejora en las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH.
- Realizar un diagnóstico situacional del servicio de los establecimientos de alimentación en las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH, para conocer su estado actual.
- Diseñar una propuesta de estrategias en los servicios gastronómicos de los

establecimientos de alimentación de la CORDTUCH, para mejorar la atención de los clientes con base a las nuevas tendencias alimenticias.

1.4. Justificación de la investigación

El servicio de comidas es una gran industria preocupada por la preparación y servicio de alimentos fuera del hogar, caracterizada como una importante expresión cultural a la que se le heredan tradiciones y hábitos. En este sentido, el manejo de alimentos y bebidas es muy importante para su efectiva comercialización, ya que en dicho manejo se requiere una buena organización, así como una correcta higiene y manipulación de los alimentos adecuada para evitar la contaminación, de igual manera también se considera equipos, es decir, utensilios y utensilios utilizados para la comercialización que cumplan con todas las normas de inocuidad de los alimentos y servicio al cliente incluidas en la norma.

Al sugerir estrategias para mejorar el servicio de alimentación, se contribuye a la optimización de la atención al cliente en los establecimientos de alimentación de CORDTUCH. Además, ayuda a comprender la estructura y los procesos de la organización para determinar las acciones estratégicas más adecuadas para mejorar su desempeño de gestión. De igual forma, se puede determinar que la calidad del servicio es un factor importante para la competitividad de una organización para adquirir y retener clientes.

En cuanto a la justificación teórica indica que lograr la satisfacción de los clientes es la principal misión que se debe tener en cuenta en la gestión de alimentos y bebidas. El presente estudio se basa en conceptos y propuestas teóricas de diferentes autores, relacionándose a la problemática que actualmente atraviesan los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH, es por esta razón que nace la importancia de proponer estrategias de mejora en los servicios gastronómicos para optimizar la atención a los clientes, contribuyendo de esta manera satisfacer las necesidades, deseos y expectativas para asegurar la permanencia de un restaurante en el mercado.

Mientras tanto la justificación práctica comprende hoy todas las industrias están a la vanguardia de la demanda de los consumidores para enfrentar el desafío de

la lealtad a la marca, por ello es importante entender que la alimentación es un fenómeno social y cultural, porque configura un escenario de interacción entre objetos, en torno a situaciones que entrelazan valores culturales, significados subjetivos y relaciones sociedad en tiempos y dinámicas particulares, por lo que es importante aplicar factores como la rapidez en el servicio, mantener precios justos y razonables, calidad pertinente, mantener la atención en todo momento en la calidad de los productos ofertados.

Esta propuesta contribuirá a incrementar la demanda turística y utilizar las nuevas tendencias en las estrategias de servicio en beneficio de ambas partes, siendo los establecimientos de alimentación los beneficiados desde el punto de vista económico, y los clientes o turistas los beneficiados en el ámbito de servicio y calidad. Asimismo, la implementación de nuevas estrategias y tendencias de servicios beneficiará al turismo en la provincia de Chimborazo, ya que los visitantes de la comunidad serán la voz de su experiencia, un medio de publicidad, promoción de los productos gastronómicos que brinda la CORDTUCH.

Finalmente, la justificación de la relevancia sostiene que la investigación es pertinente porque se identificarán estrategias para predecir la evolución del mercado de una manera ágil, integrando el conocimiento del consumidor en el proceso de toma de decisiones y flexibilidad para adaptarse a diferentes situaciones. destacarse en una industria altamente competitiva. Sin embargo, la innovación incluye proponer estrategias que permitan mejorar la atención al cliente y la calidad del servicio ante las nuevas tendencias alimentarias, encontrando formas de elegir alimentos cada vez más saludables y sostenibles, puesto que la sociedad actual se inclina hacia un consumo de alimentos más personalizado y diferenciado.

1.5. Marco referencial de la investigación

Marco teórico

Gastronomía

La gastronomía es una de las disciplinas más importantes para el hombre del

siglo XXI, ya que se le reconoce su carácter esencial para la salud de las personas, su contribución a la estética y a los procesos culturales que forman parte de una identidad comunitaria que permiten fortalecer los vínculos sociales, considerándose también una herramienta para el desarrollo local (Anson, 2015). La gastronomía típica que se asocia a cada contexto, es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras, pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños, simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellas (Fusté, 2016).

Asimismo, la gastronomía es un producto turístico capaz de producir y transformar un lugar bajo diversas perspectivas. El ámbito de la cocina va más allá de la degustación, contemplando un imaginario que permite la integración entre el turista y la comunidad local (Luján, 2019). Es un medio de comprender la cultura local y sus significados. Los visitantes no buscan sólo el alimento y la degustación de la cocina local, sino que buscan conocer los aspectos culturales, sociales y técnicos, el saber hacer y la historia de la cocina (Hernández & Dancausa, 2018).

El atractivo de la gastronomía es su capacidad de permitir a los turistas/consumidores aprender sobre los aspectos culturales del lugar y experimentar la comida local (López & Florez, 2018). Se trata de una experiencia cultural por medio de la cual el turista puede observar, participar, vivir y experimentar los sabores regionales (Dávalos, 2017); ya que los platos y los rituales culinarios se han convertido en elementos importantes del viaje (Ashton & Muller, 2013).

Si bien la gastronomía era considerada como un elemento de apoyo al turismo, ahora se la considera como principal atractivo; una alternativa para presentar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. Así, se ha convertido en un importante elemento de marca capaz de promover el turismo y los valores culturales locales (Brito & Botelho, 2018). En este sentido, la gastronomía ha sido presentada como una alternativa para mostrar el lugar, crear su identidad y atraer visitantes. La gastronomía es entonces patrimonio y fiel reflejo de la sociedad, cada elemento que integra la cocina y a la comida, va cargado de sentido

simbólico y un valor significativo para los comensales, cocineros y sociedad conservadora (Vega, 2020).

Corrientes culinarias

Se habla del enriquecimiento cultural de la cocina gracias, sobre todo, a la convivencia en las grandes ciudades de cocinas de las diferentes culturas. Tenemos diferentes corrientes culinarias que rescatan los orígenes: algunas vuelven al pasado y respetan ingredientes y técnicas tradicionales, otras van un poco más allá y se nos presentan como cocinas étnicas (Campos, 2020). En este sentido, la cocina ha ido evolucionando a lo largo de los siglos, pero es sin duda el Siglo XXI el que ha marcado historia tras la aparición de diferentes corrientes culinarias como por ejemplo:

a) Cocina de autor: se refiere a la cocina innovadora que se basa en la experiencia del propio chef, es decir, la comida de autor tiene un estilo único y personal sin tener en cuenta las técnicas culinarias habituales. Los platos de autor que crean estos chefs son el resultado de una serie de técnicas, productos y utensilios que hacen la función de dar un toque personal y creativo, como es el caso de la cocina de vanguardia (Sandoval & Ruiz, 2018).

b) Cocina de fusión: hoy en día, más allá de ser una tendencia gastronómica, está marcada por la creatividad de los cocineros y por la utilización de ingredientes alimentarios de todo el mundo. Es un concepto usado para definir la mezcla de diferentes condimentos e ingredientes representativos de distintos lugares, es una cocina completamente abierta a distintas propuestas culinarias del mundo, expresada por sus sabores limpios, sus diversos modos de preparación y de presentación de los platos (Berganza & García, 2019).

c) Cocina de producto: es una manifestación de esa burbujeante capacidad de los chefs por renovarse. Una renovación que se sostiene en la búsqueda de nuevas experiencias para los clientes y en tendencias de sostenibilidad y salud (Fernández, Aguirregoitia, Martínez, & Rábago, 2019).

d) Cocina de vanguardia / moderna: es una cocina de innovación, un concepto de cocina creativa que se caracteriza por la creatividad e innovación. Tiene el objetivo de revolucionar la cocina, buscar una visión moderna mediante productos de alta calidad y transformar el placer de la buena cocina en un reto

permanente para los sentidos (Olloqui, 2019).

e) Cocina molecular: es el resultado de la combinación entre la ciencia y el arte. Esta sinergia ha maravillado a los gastrónomos, pues es referente actual en los procesos de preparación, presentación e innovación de muchos restaurantes. Tiene como pilar importante la deconstrucción. Dicho término se refiere a deshacer analíticamente los elementos de un platillo para presentarlos en distintas texturas. Las preparaciones, inspiradas en platillos tradicionales o de la creatividad de cada cocinero, tienen como objetivo que el comensal se lleve toda una experiencia al comer (Jiménez, 2022).

f) Deconstrucción: Hace referencia a las estructuras que forman un elemento, logra reconvertir y descomponer los sabores que resuenan en nuestra memoria. Es una nueva tendencia nacida en España y llevada a cabo en las cocinas nacionales e internacionales. Hace referencia a la descomposición de los sabores integrando nuevas texturas a los platos y siempre teniendo en cuenta el respeto a los ingredientes y su armonía (Aroca, 2019).

g) Nouvelle cuisine: se caracteriza por platos más ligeros, más delicados y un mayor énfasis en la presentación. El lugar que otorga a la originalidad y la creatividad dentro de la técnica gastronómica permitió a la nouvelle cuisine reformular la concepción de la cocina convirtiéndola en un arte, al tiempo que su cuidada sencillez le confirió una elegancia que sigue apareciendo en las corrientes más vanguardistas de la actualidad (Nizard, 2020).

Cultura gastronómica

Para Valencia (2020) los elementos culturales son todos los componentes de una cultura que resultan necesarios poner en juego para realizar todas y cada una de las acciones sociales: mantener la vida cotidiana, satisfacer necesidades, definir y solventar problemas, definir y tratar de solventar problemas, formular y tratar de cumplir aspiraciones.

En este sentido, de Vita y Rosa (2019) expresan que la cultura gastronómica es una expresión cultural y un elemento de identidad territorial. En la gastronomía está viva la cultura recibida a través de los años. La cultura gastronómica es la conexión entre la tradición y el deleite de la cocina, ya que las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural de hoy en día, las tradiciones arraigadas

de los pueblos son la mejor armar para ofertar al turista una buena gastronomía (Rivera, 2020).

Servicios gastronómicos

En la industria hostelera, pero especialmente hotelera, el servicio de gastronomía es el conjunto de técnicas, medios y servicios que se ofrecen al cliente relacionados con la restauración, alimentación, coctelería y bar, entre otros (Mora, Zambrano, & Quintero, 2020). De igual manera, en gastronomía el servicio de alimento es el área encargada de la preparación y cocción de los alimentos cumpliendo con estrictas normas sanitarias en la manipulación de los alimentos y las condiciones de higiene del personal que labora en una cocina (Mena, 2019).

Los aspectos que pueden hacer la diferencia en un servicio de alimentación tienen que ver con la gestión de calidad en los servicios según Sabori et al. (2020):

- Almacenamiento de materias primas e insumos de acuerdo a sus especificaciones técnicas.
- Atención las QPRF (quejas, peticiones, reclamos y felicitaciones) porque de estas vienen los cambios y planes de mejora para ofrecer siempre un mejor servicio.
- Cumplir las normas/leyes que apliquen de acuerdo a las autoridades sanitarias para la operación de servicios de alimentos.
- Estandarización en los procesos en la recepción y salida de materias primas e insumos.
- Inocuidad de alimentos.
- Limpieza y desinfección de equipos, mobiliario y comedores.
- Manejo de recursos financieros acorde a la estructura y operación del establecimiento.
- Mantenimiento de equipos de acuerdo a su uso y las necesidades del establecimiento.
- Personal calificado y capacitado para la manipulación de alimentos y preparación de los mismos.
- Sistemas de control de entrada y salida de materias primas e insumos.

Asimismo, según Soares et al. (2021) existen diferentes tipos de servicios de alimentación que se describen a continuación:

a) Servicios de alimentación colectivos: este tipo de servicio es ofrecido principalmente a grupos de personas que se deben encontrar bien sea en el desayuno, el almuerzo o la cena.

b) Servicios de alimentación convencional: abarca todo tipo de restaurantes y su propósito es ser un ambiente social y de encuentro para degustar una comida con amigos o familiares.

c) Servicios de alimentación específicos: la preparación de las comidas se realiza en grandes cantidades tipo buffet con el objetivo de ofrecer varias alternativas a los comensales y además que se basen su cocción en fomentar una dieta saludable.

Estrategias gastronómicas

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta (Álvarez, López, & Kuhn, 2020).

Las estrategias son ideas aplicadas a la vida cotidiana por gusto o atracción hacia un objeto, un modo de comportamiento y gastronómicamente hablando la forma de preparar y comer los alimentos; es un cambio o evolución adaptado a la vida de la sociedad, con gustos individuales que se conjuntan para hacer preferencias colectivas (Vega, 2020). De esta forma, es indispensable poner en práctica nuevas estrategias con el fin de seguir las tendencias más innovadoras del mercado y por supuesto, velar por una experiencia más personalizada para el usuario objetivo (Gómez, 2018).

Tendencias gastronómicas

Las tendencias son un muestrario de lo último en moda gastronómica, nuevos insumos, técnicas (Vejlgaard, 2008). Según Vega (2020) la cocina actual se encuentra en momento clave para su historia, ya que día a día se reinventan y crean nuevos platos, mejores conceptos, pero, por otro lado, se continua en la

lucha por conservar la cocina tradicional al tiempo de que se busca crear nuevas tendencias culinarias, se lucha por dignificar a la cocina como patrimonio inmaterial creando en los gustos de los comensales una brecha entre lo tradicional o la nueva tendencia.

De esta manera la literatura ha evidenciado algunas de las estrategias adoptadas dentro del servicio de gastronomía entre ellas la conexión con los usuarios más jóvenes: los millennials son parte importante de casi todos los sectores del mercado, especialmente de los restaurantes (Vargas M. , 2021). Asimismo, el fomento del bienestar a través de la comida: mientras más se difunda la marca, mejores resultados se conseguirá. Hay una nueva tendencia a favor del bienestar de los comensales a través de la comida sana y deliciosa (Medina & Barbosa, 2019). A ello se adiciona la optimización de la experiencia de usuario: con tanta competencia que hay en la industria culinaria es indispensable que aportes un valor diferenciador a la marca (Medina K. , 2018). Y el promover los productos hechos a medida: a todos los usuarios les gusta que sus marcas favoritas compartan contenidos, productos y/o servicios personalizados en función de sus requerimientos (Vega, 2020).

En el mismo sentido, la “Guía definitiva de tendencias en marketing gastronómico 2021” destaca las tendencias en el área de gastronomía que impulsó la pandemia, señalando que una de las más significativas es la implementación de la acción denominada delivery o venta de comida a domicilio, misma que se ha consolidado como una vía de crecimiento en el sector de la alimentación, la apertura de cocinas fantasmas o dark kitchen, siendo enfocada en diversificar la forma en que venden y sirven a los clientes, otras de las particularidades es la nueva experiencia gourmet fuera de los restaurantes, siendo aquí en donde los establecimientos brinden cursos online, demostración de recetas, creación de kit de productos para terminar, catas virtuales. Se adicionan las estrategias de alimentación sana “Veggie life” por lo que la población aumentó la ingesta de frutas, verduras y legumbres y disminuyó el consumo de carne roja, alcohol, alimentos fritos y bollería. Lo que da origen a una nueva tendencia la comida como un movimiento con causa, centrada en 3 ejes; solidaridad: encaminada en ayudar a los más necesitados, con un solo fin que no exista una persona que no

posea un alimento, contra el desperdicio alimentario: para lo que se estima evitar el desperdicio alimenticio y la sostenibilidad: en donde los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas que plantean los envases y residuos. Finalmente, la transformación digital, lo que conlleva a amenorar costos y aumentar la rentabilidad en relación a las ventas (García, 2021).

Tecnología gastronómica

La cocina se encuentra en un dinamismo permanente, es decir nada es estático y cada día hay un nuevo esfuerzo para mejorar técnicas, sorprender a los comensales con nuevas ideas, incrementar rendimientos de productos y materiales utilizados y aminorar costos (Aranceta, 2018).

No obstante, los avances tecnológicos que prosperan en todas las áreas de nuestras vidas, llegaron para arremeter en la cocina contemporánea y han significado un cambio sustancial en los métodos de producción y coordinación del que ya no hay vuelta atrás (Salazar, Salazar, Parra, & Guerrero, 2020).

Con ello, Naranjo & Arias (2020) mencionan que incorporar implementos tecnológicos de altas prestaciones pasó de ser un lujo a una necesidad ineludible. Las mejoras que proporciona a los servicios culinarios son indiscutibles. Conjuntamente, del ahorro de dinero, estas agilizando los procesos de producción, por lo tanto, entregando un servicio de calidad a los clientes. En este contexto, la tecnología ha afectado al sector gastronómico y a sus profesionales de una manera rápida y profunda (Rosales, Duarte, Ledón, & López, 2020).

Este desarrollo lo está aprovechando el sector, aunque quizá en menor medida que otros, desde la relación con los clientes, la mejora de los procesos, la optimización de los resultados, por lo cual se debe entender que la tecnología ha llegado para quedarse y que hay que abrazarla y adaptarse a ella lo más rápido posible (Aparicio, 2021).

Sin duda, la tecnología aplicada a la gastronomía permite comer de forma más saludable, facilita la elaboración de recetas en la cocina y además permite disfrutar de la comida de una manera distinta (Salazar, Salazar, Parra, &

Guerrero, 2020). Los beneficios de incorporar tecnologías actuales de alto estándar en la cocina son numerosos. Afectan directa y positivamente el servicio que entregas, a la satisfacción de los clientes, a la mejora en cuanto a calidad de las preparaciones y, por último, no menos importante, a la economía del restaurante (Zurita & Monge, 2018).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo, diseño, alcance y enfoque de la investigación

En lo que corresponde a este apartado, la presente investigación se direcciono bajo un diseño no experimental, con sentido aplicada acorde al nivel de profundidad que se desea llegar. En este sentido, el alcance del estudio fue exploratorio, ya que se obtuvo información general respecto a el problema, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar, es decir que se considera a los servicios gastronómicos y la atención a los clientes en los establecimientos de alimentación.

De esta manera, Hernández Sampieri (2006) señala que "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (pág. 45). En base a ello se extrapola, que este tipo de estudios poco explorado y reconocido y cuando aun, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

El enfoque de la investigación fue de tipo cualitativo en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan. Asimismo, se empleó una investigación de campo, apoyada en información proveniente de entrevistas y observaciones directas.

2.2. Métodos de investigación

En el presente estudio de investigación se utilizó el método inductivo mismo que permitió realizar el diagnóstico situacional del servicio de los establecimientos de alimentación en las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH, para Rodríguez y Pérez (2017) este método permite la orientación del estudio de los hechos o fenómenos particulares para conocer su estado actual. Seguidamente se aplicó el método deductivo, el cual permite deducir las conclusiones teniendo todos los componentes que conforman el todo (Prieto, 2017). Con esta visión

general se Identificó teóricamente las nuevas tendencias en los establecimientos de alimentación, para el diseño de estrategias de mejora en las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH. Finalmente, se aplicó el método hipotético – deductivo, el cual contribuyó al diseño de una propuesta de estrategias en los servicios gastronómicos de los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH, para mejorar la atención de los clientes con base a las nuevas tendencias alimenticias. Esta propuesta, fue desarrollada a partir del diagnóstico situacional del servicio de los establecimientos de alimentación y de la identificación teórica de las nuevas tendencias.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis en el presente estudio estuvo enmarcada en los establecimientos de alimentación en las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH.

Población

La población considerada para la investigación es el total de administradores de las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH involucrados a los establecimientos de alimentación. En donde se aplicará un formulario de entrevista dirigido a los empleados para conocer la situación actual de los servicios gastronómicos.

Tabla 1
Población de la investigación

Cantón	OTC	Administradores
Establecimientos de alimentación CORDTUCH	Casa Cóndor	1
	Shobol pamba – UCASAJ	1
	Quilla Pacari	1
	Sumak Kawsay	1
	Razuñan	1
	Calshi	1
	Artesa Chuquipogio	1
	Centro de Desarrollo Integral Baldalupaxi – CEDIBAL	1
	Centro de desarrollo Indígena – CEDEIN	1
	Sangay Lodge – Guarguallá chico	1
	Nizag	1
	Total	11

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Muestra

La muestra de estudio en este caso corresponde al total de la población, debido a que se tiene una población considerada finita y con número poblacional pequeño.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Variable de investigación	Indicadores de la variable	Técnicas de investigación	Instrumentos de medición
Independiente Estrategias de mejora	Nº de estrategias de mejora generadas	Revisión documental	Documentos bibliográficos Artículos científicos Páginas Web
Dependiente Establecimientos de alimentación	Nº de administradores de establecimientos de alimentación	Entrevista	Formulario de entrevista

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación empleadas fueron las siguientes:

Se aplicó una revisión documental en archivos bibliográficos como: artículos científicos y revisión de documentos en páginas oficiales para consolidar el diagnóstico situacional del servicio de los establecimientos de alimentación en las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH, para conocer su estado actual. También para la identificación teórica de las nuevas tendencias en los establecimientos de alimentación.

Posteriormente, se aplicó una guía de entrevista al segmento de los administradores de las once iniciativas de turismo comunitario que conforman la CORDTUCH y que gerencian los establecimientos de alimentación, con la finalidad de validar la información levantada documentalmente sobre el estado actual de los establecimientos de alimentación en las iniciativas de turismo comunitario. Las entrevistas se aplicaron en cada uno de los establecimientos, aplicando capacidades comunicativas como el uso de un lenguaje apropiado, sin mayores tecnicismos, pero no muy coloquial.

Finalmente, con el diagnóstico situacional del servicio de los establecimientos de alimentación en las iniciativas de turismo y las nuevas tendencias identificadas, se diseñó la propuesta de estrategias en los servicios gastronómicos para las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH.

2.6. Tratamiento de la información

Los datos recopilados fueron analizados, para posteriormente ser descritos, lo que admitió el desarrollo de los objetivos planteados en el estudio.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Descripción y características de los establecimientos de alimentación pertenecientes a la CORDTUCH.

Hacer turismo para las comunidades y pueblos del Ecuador significa la protección de sus territorios de vida y el derecho a la subsistencia de sus culturas, de los pueblos y nacionalidades, los movimientos indígenas y afro ecuatorianos, con el apoyo de sus autoridades locales y nacionales, más el acompañamiento del Consejo de Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador – CODENPE, a través del proyecto PRODEPINE y la Organización Internacional del Trabajo, pusieron en discusión la necesidad y el derecho al reconocimiento y legalización de la actividad comunitaria en el turismo.

Es así que nace la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH), como una organización comunitaria, con una trayectoria desde hace diez años, cuando diversas comunidades campesinas e indígenas de la provincia de Chimborazo, se reunieron para analizar su realidad y proponer soluciones, es así, que identifican al turismo como una estrategia para conservar sus recursos naturales, revalorizar la cultura y diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable, siendo esta organización legalmente reconocida por el acuerdo ministerial No. 235 del CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador) el 23 de agosto del 2006.

El turismo de gestión comunitaria de la CORDTUCH, ha ido adquiriendo un gran reconocimiento, ha ido logrando un gran reconocimiento a nivel provincial, nacional e internacional. Es una organización representativa y única del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo. Se constituye como socio local de importantes organizaciones no gubernamentales que poseen la misma visión de protección de territorios y conservación del patrimonio cultural, con el fin de contribuir a mejor calidad de vida de las comunidades que la conforman.

Entre los cantones que se encuentran involucrados con la CORDTUCH están:

Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí. A continuación, se presenta las Organizaciones de Turismo Comunitario (OTC) en función de los cantones descritos:

3.1.1. Cantón Riobamba

OTC Casa Cóndor

Tabla 3

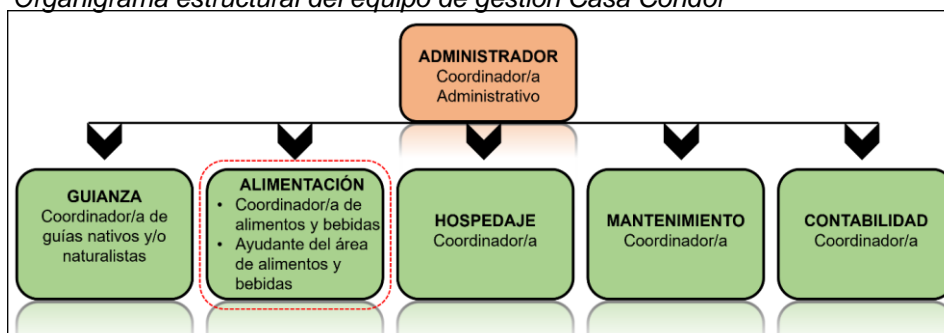
Características de la OTC Casa Cóndor

Beneficiarios	48 comunidades, 280 familias.
Ubicación	La comunidad Pulingui San Pablo se encuentra ubicada en el Cantón Riobamba, Parroquia San Juan, en el Km. 37 vía a Guaranda, se encuentra situada a 3.800 m.s.n.m. al noreste de la Provincia de Chimborazo
Limites	Norte: Asociación Chorrera Mirador Sur: Comunidad Ganquis Pazguazo Este: Asociación Santa Teresita de Guabug Oeste: Provincia Bolívar
Servicio de alimentos y bebidas	Casa Cóndor posee un tipo de infraestructura turística en forma de cóndor de ahí el nombre del proyecto. Responsable de la preparación de alimentos mediante productos locales, sanos y nutritivos para los Turistas. Dentro de la Infraestructura de Casa Cóndor encontramos el comedor, con una capacidad para 30 personas, este presta el servicio de alimentos y bebidas únicamente cuando llegan grupos de turistas hasta la comunidad, se caracteriza por ofrecer al visitante un tipo de comida tradicional preparada a base de productos locales.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 1

Organigrama estructural del equipo de gestión Casa Condor



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

OTC Shobol pamba – UCASAJ

Tabla 4

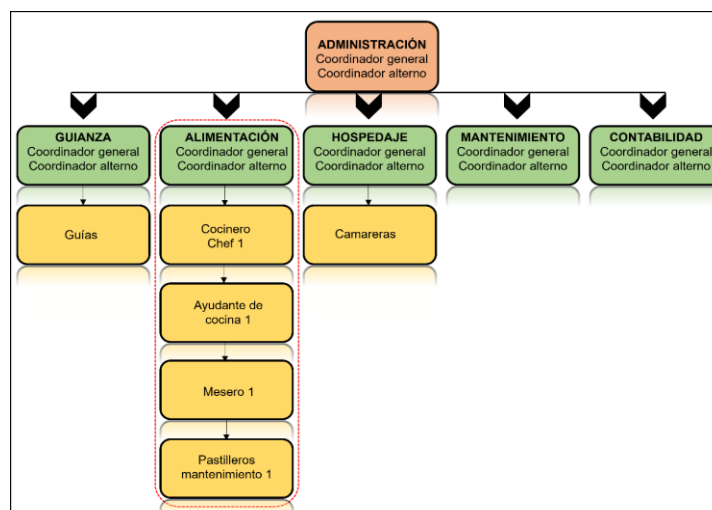
Características de la OTC Shobol pamba – UCASAJ

Beneficiarios	11 comunidades (Calera Shobol Pamba, Calerita Baja, Calerita Santa Rosa, Shobol Alto Guadalupe, Santa Isabel, Chimborazo,
----------------------	---

Ubicación	Calera Pomaló, Pisicaz, Guabug, La Delicia y Shobol Llin Llin). La parroquia de San Juan en la cual se encuentra la OTC, se encuentra ubicada a una distancia de 18 Km, de la ciudad de Riobamba, a cuya jurisdicción pertenece como parroquia rural.
Limites	Norte: Loma Yanacocha Sur: Origen del Río Tililag Este: Parroquia Calpi Oeste: Loma Panzaloma
Servicio de alimentos y bebidas	La tercera cabaña está dividida en: una cocina, un comedor, una sala con chimenea. Existen espacios verdes donde se puede realizar camping. UCASAJ cuenta con un restaurante “Alli Mikuy”, ubicado en la planta baja es de infraestructura moderna. Alli Mikuy alcanza la Categoría de Restaurante, dispone de 8 mesas cada una con dos bancas disponibles para 4 pax, con capacidad total para 32 personas. Actualmente se encuentra a la disposición del público con servicios diarios de almuerzos, dedicado a la preparación de comida local. Preparación de comida típica de la zona con productos naturales y platos vegetarianos de acuerdo a los requerimientos del turista.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 2
Organigrama estructural del equipo de gestión Shobol pamba



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Descripción de las labores encomendadas según la función

Coordinador de alimentos y bebidas

- Define y elabora las recetas estándar, tanto para alimentos como para bebidas.
- Es responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas.
- Se encargará de comprar los ingredientes necesarios para la comida
- Conoce de la elaboración de jugos, ciertos cocteles, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, confites,

postres y ensaladas en general.

- Conoce de la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta, son vegetarianos o tienen algún problema especial en alimentación.
- Elabora los Box Lunch.
- Deberá tener lista la orden para que sea servida en el menor tiempo posible
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas.
- Mantendrá limpia la cocina
- Realizará inventarios de los materiales, equipo y utensilios que se utilizan en la cocina.
- En coordinación con el equipo de gestión de la OTC, fija los precios de venta de alimentos y bebidas.
- Debe realizar un sistema de compra por etapas, procurando comprar en mayor cantidad los productos que puedan durar más y en menor cantidad aquellos que sean difíciles de conservar.
- Se encargará de que todos los alimentos estén en buen estado aplicando métodos de conservación adecuados
- Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los clientes como de algún compañero de trabajo.

Ayudante del área de alimentos y bebidas

- Ayudará en la preparación de los alimentos al cocinero
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de a&b.
- Se encargará de recibir y acomodar al visitante
- Recogerá las órdenes de los visitantes
- Se encargará de servir al visitante desde la cocina hasta el comedor
- Es responsable de mantener las estaciones de servicio surtidas con: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc.
- Cuidará que no falten manteles en la mesa
- Cuidará que no falten cubiertos en la mesa
- Observa que los clientes no se olviden nada en el restaurante o bar.
- Deberá retirar los utensilios de la mesa y llevarlos a la cocina
- Limpiará las mesas que han sido ocupadas

- Se encargará de lavar la vajilla
- Conocerá del correcto manejo de loza y cristalería para evitar roturas.
- Velará por la limpieza de todo el material del restaurante
- Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los visitantes como de algún compañero de trabajo.

OTC Quilla Pacari

Tabla 5

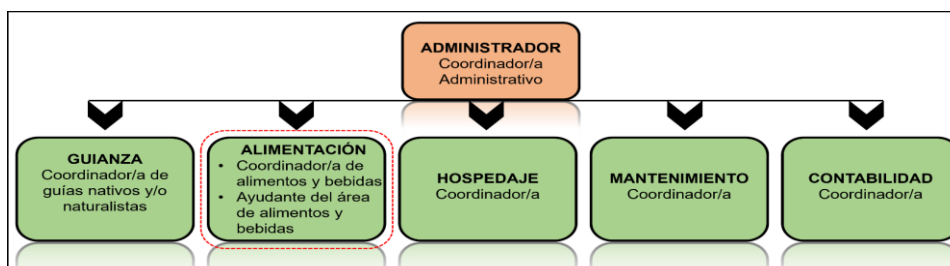
Características de la OTC Quilla Pacari

Beneficiarios	328 personas
Ubicación	Quilla Pacari es una Organización de Mujeres que se encuentra localizada en la comunidad San Francisco de Cunuguchay, Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.
Limites	Norte: Comunidad de Nitiluisa Sur: Comunidad Gaushi Este: Comunidad de Palacio Real Oeste: Comunidad de Capilla Loma y Pisicaz
Servicio de alimentos y bebidas	Quilla Pacari dispone de una infraestructura turística moderna de dos plantas, cuyas instalaciones están distribuidas en el área de alojamiento, alimentación, Internet, sala de reuniones, y la fábrica de mermelada. Comedor de la casa de turismo Quilla Pacari 1 mesa, 14 plazas.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 3

Organigrama estructural del equipo de gestión Quilla Pacari



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

OTC Sumak Kawsay

Tabla 6

Características de la OTC Sumak Kawsay

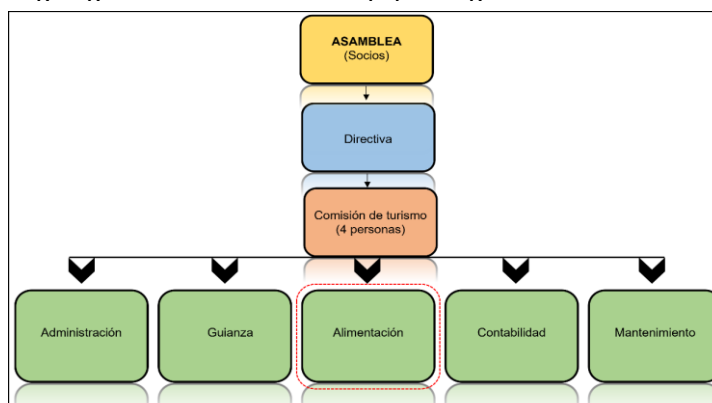
Beneficiarios	62 familias
Ubicación	La comunidad Palacio Real es una de las diecisiete comunidades pertenecientes jurídicamente a la parroquia Calpi, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. Se halla situada en la parte central de la parroquia Calpi.
Limites	Norte: Las comunidades San Vicente, Luisa y Gaushi. Sur: Centro poblado de la parroquia Calpi y la comunidad Bayushi San Vicente. Este: Las comunidades Gaushi, Cunduana y Asunción.

Servicio de alimentos y bebidas

Oeste: La comunidad Calpí loma, San Francisco y la parroquia San Juan.
A través de un Restaurante, ofrece al público platos en base a carne de llama preparados en diferentes especialidades, caminatas y un museo donde se cuenta la historia de la llama.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 4
Organigrama estructural del equipo de gestión Sumak Kawsay



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Descripción de las labores encomendadas según la función

Coordinador de Alimentos y Bebidas: responsable de la preparación de alimentos mediante productos locales, sanos y nutritivos para los turistas.

Cocinero / CHEF y Ayudante de cocina

Sumak Kawsay, que comprende un Restaurante que ofrecería únicamente platos preparados a base de la carne de llama.

3.1.2. Cantón Guano

OTC Razuñan

Tabla 7
Características de OTC Razuñan

Beneficiarios	1 comunidad, 170 Familias Calshi
Ubicación	La Comunidad de Pulingú Centro se encuentra situado a 18 Km. de la ciudad de Riobamba en la región andina ecuatoriana, en la provincia de Chimborazo, zona de amortiguamiento de La Reserva de Producción Faunística Chimborazo.
Limites	Norte: Cuatro Esquinas Sur: Tagualag Este: Tunsalao- Jatari

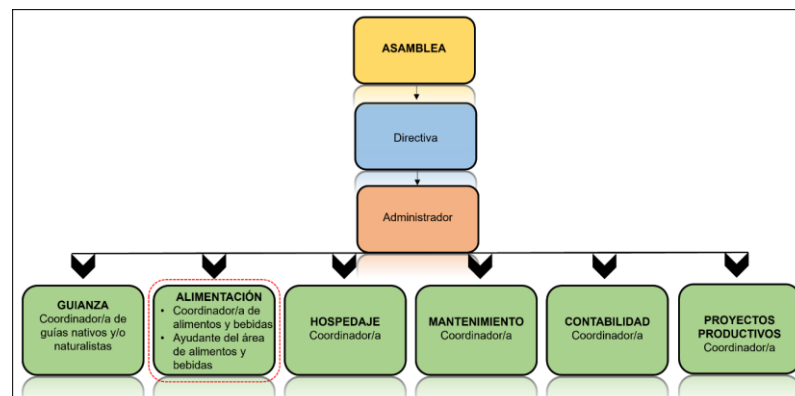
Servicio de alimentos y bebidas

Oeste: Rumicruz - La Delicia

El servicio de alimentación, cuenta con la oferta de desayunos continental y americano, almuerzo (una sopa o crema, plato fuerte, jugo y postre); meriendas (una sopa o crema, plato fuerte y jugo), refrigerios, (sanduche, bebida, fruta) etc. En la actualidad, se planifica los menús, y las porciones. El servicio se efectúa en un comedor que tiene la capacidad para 24 pax (personas), con 3 mesas rectangulares de 8 pax, para el montaje de la mesa disponen de mantelería básica.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 5
Organigrama estructural del equipo de gestión Razuñan



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Descripción de las labores encomendadas según la función

Coordinador de Alimentos y Bebidas

- Define y elabora las recetas estándar, tanto para alimentos como para bebidas.
- Actualiza menús y cartas.
- Se encarga de las compras necesarias para la preparación del menú.
- Elabora los boxes lunch.
- Se encarga que todos los alimentos estén en buen estado.
- Realizar inventarios de los materiales, equipos y utensilios que se utilizan en la cocina fija los precios de venta de alimentos y bebidas.
- Cumplir con las normas de higiene en la preparación de alimentos.

Ayudante de alimentos y bebidas

- Ayudar en la preparación de los alimentos al cocinero.
- Cuidar que no falte nada en la mesa.
- Conocer el correcto manejo de la loza, cristalería.

- Se encarga de lavar la vajilla.
- Cumple con las normas de higiene.

Mesero

- Es responsable de mantener la estación de servicio.
- Limpia las mesas que han sido ocupadas.
- Realiza el servicio desde la cocina al comedor.
- Está pendiente de atender al cliente cuando este lo requiera.

OTC Calshi

Tabla 8

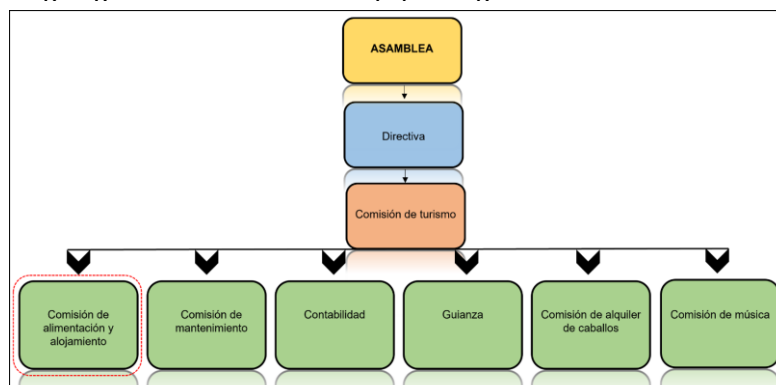
Características de OTC Calshi

Beneficiarios	1 comunidad, 170 Familias Calshi
Ubicación	Ubicación: La Comunidad Calshi se encuentra localizada a 15 km. de la ciudad de Riobamba. Norte: Comunidad Santa Lucia de Chuquipogio
Limites	Sur: Comunidad El Rosal Este: Comunidad Pulinguí Oeste: Comunidad de Cuatro Esquinas
Servicio de alimentos y bebidas	Actualmente, Calshi cuenta con una CABAÑA Turística, esta infraestructura considerada como una cabaña turística está planificada de acuerdo a las siguientes áreas: La alimentación está elaborada a base de productos locales tales como papas, habas. Mellocos, ocas, quinua, cebada, etc.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 6

Organigrama estructural del equipo de gestión Calshi



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

OTC Artesa Chuquipogio

Tabla 9

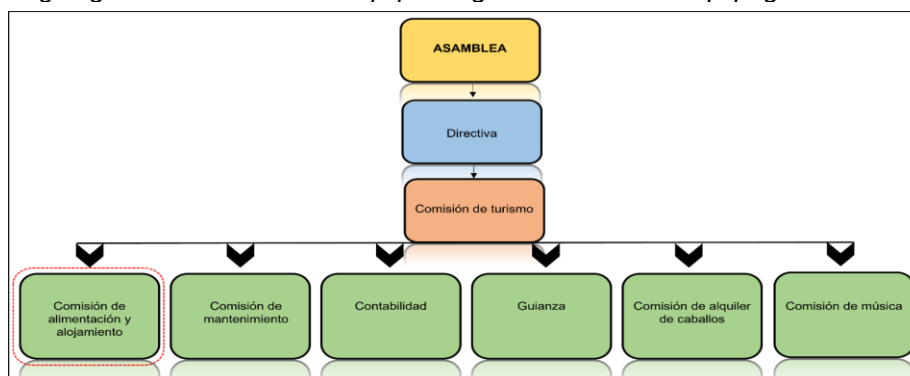
Características de OTC Artesa Chuquipogio

Beneficiarios	45 socias de la Asociación Visión Futura
Ubicación	La organización de Mujeres Visión Futura se encuentra ubicada en la Comunidad Santa Lucia de Chuquipogio, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo. Norte: Cuatro Esquinas
Limites	Sur: Tagualag Este: Tunsalao- Jatari Oeste: Rumicruz - La Delicia
Servicio de alimentos y bebidas	Alimentación en el albergue de la comunidad. Dentro de la infraestructura mixta de la casa de alojamiento se encuentra el comedor que dispone de mesas y sillas con una capacidad total para 18 Pax, con su respectiva cocina para la preparación de alimentos caracterizado por la preparación de platos a base de productos locales.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 7

Organigrama estructural del equipo de gestión Artesa Chuquipogio



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

3.1.3. Cantón Colta

OTC Centro de Desarrollo Integral Baldalupaxi – CEDIBAL

Tabla 10

Características de OTC Centro de Desarrollo Integral Baldalupaxi – CEDIBAL

Beneficiarios	Balda Lupaxí Bajo
Ubicación	La comunidad Balda Lupaxí en la cual se encuentra la OTC, está ubicada a una distancia de 10 Km, de la ciudad de Cajabamba. Norte: Comunidad San Martín
Limites	Sur: La Providencia Y San José de Columbe Este: Balada Lupaxí Alto, y Tejar Balbanera Oeste: Comunidad San Martín Bajo
Servicio de alimentos y bebidas	La operación de Turismo Comunitario “Balda Lupaxi”, en la actualidad no está ofertando ningún tipo de servicio, pero son un grupo de productores de quinua orgánica, la misma que es utilizado para la elaboración de productos orgánicos como: (galletas, chocolate, café, harina y tallarines) mismos que están siendo comercializados a nivel local.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

OTC Centro de desarrollo Indígena – CEDEIN

Tabla 11

Características de OTC Centro de desarrollo Indígena – CEDEIN

Beneficiarios	14 comunidades de Colta y Guamote
Ubicación	El proyecto de turismo comunitario del Centro de Desarrollo Indígena CEDEIN, se encuentra Ubicado en la Parroquia San Juan, en el kilómetro 35 vía a Guaranda, en el sector Yana Rumi, vía a la comunidad de Ganquis.
Limites	Norte: Comunidad Pulinguí San pablo Sur: Comunidad de Chimborazo Este: Comunidad Santa Teresita de Guabug Oeste: Comunidad de Ganquis
Servicio de alimentos y bebidas	Dentro de la Infraestructura de CEDEIN encontramos el comedor, con una capacidad para 15 personas, este presta el servicio de alimentos y bebidas únicamente cuando llegan grupos de turistas hasta la comunidad, se caracteriza por ofrecer al visitante un tipo de comida tradicional preparada a base de productos locales.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

3.1.4. Cantón Guamote

OTC Sangay Lodge – Guarguallá chico

Tabla 12

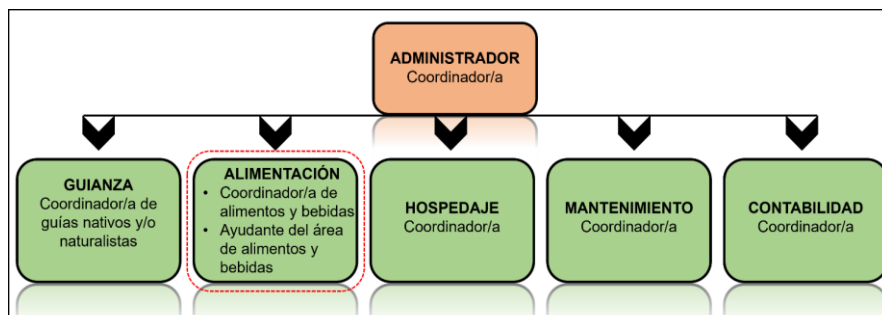
Características de OTC Sangay Lodge – Guarguallá chico

Beneficiarios	Dos comunidades: Guarguallá Chico y Guarguallá Grande, 105 familias.
Ubicación	El proyecto Comunitario Guarguallá es un plan de desarrollo auto sostenible y constituye una fuente de ingreso económico de las comunidades aledañas al Volcán Sangay, parte del Parque Nacional Sangay, Patrimonio de la Humanidad. En la Provincia de Chimborazo, Cantón Guamote, Parroquia Cebadas se ubica el Centro Artesanal y de Turismo Comunitario Guarguallá - AGIG, a una distancia de 59 km. de la ciudad de Riobamba, en la vía Licto – Pungalá.
Limites	Norte: Hacienda Guarguallá Sur: Páramos de Hazaraty Este: Río Guarguallá Oeste: Paramos de Hazaraty
Servicio de alimentos y bebidas	Disponen de un espacio destinado como área de comedor, mismo que dispone del equipamiento y vajillas necesaria para brindar el servicio turístico, las personas responsables del área están debidamente capacitadas, quienes se caracterizan en la preparación de platos típicos de la zona y de comida preparada a base productos locales.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 8

Organigrama estructural del equipo de gestión Sangay Lodge – Guaraguallá



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Descripción de las labores encomendadas según la función

Coordinador de alimentos y bebidas

- Define y elabora las recetas estándar, tanto para alimentos como para bebidas.
- Es responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas.
- Se encargará de comprar los ingredientes necesarios para la comida
- Conoce de la elaboración de jugos, ciertos cocteles, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, confites, postres y ensaladas en general.
- Conoce de la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta, son vegetarianos o tienen algún problema especial en alimentación.
- Elabora los Box Lunch.
- Deberá tener lista la orden para que sea servida en el menor tiempo posible
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de a&b.
- Mantendrá limpia la cocina, realizará inventarios de los materiales, equipo y utensilios que se utilizan en la cocina
- En coordinación con el equipo de gestión de la OTC, fija los precios de venta de alimentos y bebidas.
- Debe realizar un sistema de compra por etapas, procurando comprar en mayor cantidad los productos que puedan durar más y en menor cantidad aquellos que sean difíciles de conservar.
- Se encargará de que todos los alimentos estén en buen estado aplicando

métodos de conservación adecuados.

- Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los clientes como de algún compañero de trabajo.

Coordinador de alimentos y bebidas

- Define y elabora las recetas estándar, tanto para alimentos como para bebidas.
- Es responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas.
- Se encargará de comprar los ingredientes necesarios para la comida
- Conoce de la elaboración de jugos, ciertos cocteles, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, confites, postres y ensaladas en general.
- Conoce de la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta, son vegetarianos o tienen algún problema especial en alimentación.
- Elabora los Box Lunch.
- Deberá tener lista la orden para que sea servida en el menor tiempo posible.
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de a&b.
- Mantendrá limpia la cocina.
- Realizará inventarios de los materiales, equipo y utensilios que se utilizan en la cocina.
- En coordinación con el equipo de gestión de la OTC, fija los precios de venta de alimentos y bebidas.
- Debe realizar un sistema de compra por etapas, procurando comprar en mayor cantidad los productos que puedan durar más y en menor cantidad aquellos que sean difíciles de conservar.
- Se encargará de que todos los alimentos estén en buen estado aplicando métodos de conservación adecuados.
- Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los clientes como de algún compañero de trabajo.

Ayudante del área de alimentos y bebidas

- Ayudará en la preparación de los alimentos al cocinero
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de a&b.
- Se encargará de recibir y acomodar al visitante

- Recogerá las órdenes de los visitantes
- Se encargará de servir al visitante desde la cocina hasta el comedor
- Es responsable de mantener las estaciones de servicio surtidas con: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc.
- Cuidará que no falten manteles en la mesa.
- Cuidará que no falten cubiertos en la mesa.
- Observa que los clientes no se olviden nada en el restaurante o bar.
- Deberá retirar los utensilios de la mesa y llevarlos a la cocina
- Limpiará las mesas que han sido ocupadas, se encargará de lavar la vajilla
- Conocerá del correcto manejo de loza y cristalería para evitar roturas.
- Velará por la limpieza de todo el material del restaurante
- Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los visitantes como de algún compañero de trabajo.

3.1.5. Cantón Alausí

OTC Nízag

Tabla 13

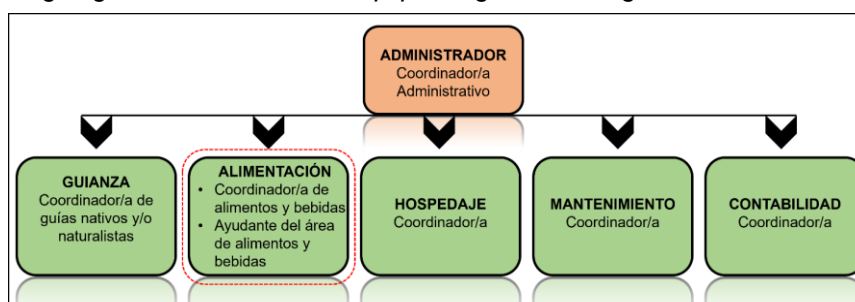
Características de OTC Nízag

Beneficiarios	1 comunidad con 340 familias
Ubicación	La comunidad Nizag se encuentra localizada en la parroquia la Matriz cantón Alausí, provincia de Chimborazo; a 92 Km. del cantón Riobamba, el tiempo de duración es de 2 horas hasta la entrada de Nizag. Norte: Comunidad Shushilcon
Limites	Sur: Pistishí Este: Guasuntos Oeste: Alausí
Servicio de alimentos y bebidas	Disponen de un espacio destinado como área de comedor, mismo que dispone del equipamiento y vajillas necesaria para brindar el servicio turístico.

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Figura 9

Organigrama estructural del equipo de gestión Nizag



Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

Descripción de las labores encomendadas según la función

Cocinero, será un miembro de la comunidad, previa capacitación, cuyas funciones serán:

- Preparará los alimentos para los turistas.
- Se encargará de comprar los insumos necesarios para la comida, previa coordinación con el gerente.
- Mantendrá limpia la cocina
- Vigilar el cumplimiento de las normas sanitarias.

Salonero, será un miembro de la comunidad, previa capacitación, cuyas funciones serán:

- Ayudará al cocinero en la preparación de alimentos.
- Lavará la vajilla.
- Mantendrá limpia la cocina.

Resumen del servicio de alimentos y bebidas de las OTC de la CORDTUCH

Tabla 14

Servicio de alimentos y bebidas de las OTC de la CORDTUCH

N°	Cantón	OTC	Longitud	Latitud	Altitud (m.s.n.m)	Servicio de A&B Plazas
1	Riobamba	Casa Cóndor	79° 40' 8"	1° 30' 38"	3.800	30
		Shobolpamba – UCASAJ	78° 47' W	01°38' S	3.200 a 4.500	32
		Quilla Pacari Sumak Kawsay	79° 37' 750.3306	2° 44' 9' 820.087	3.500 3.235	14
2	Guano	Razuñan	78° 38' W	1° 36' S	2.700 a 6.310	24
		Calshi	78° 38' 32"	1° 36' 16"	2.700 a 6.310	
		Artesa Chuquipogio	78° 38' 32"	1° 36' 16"	3.700	18
3	Colta	Centro de Desarrollo Integral Baldalupaxi – CEDIBAL	78° 38' 32"	1° 36' 16"	3.700	
		Centro de desarrollo Indígena – CEDEIN	78° 50'	1° 32'	3.700 a 4.160	15
4	Guamote	Sangay Lodge – Guarguallá chico	78° 31' W	01°34' S	3.900	
5	Alausí	Nizag	78° 34' W	01°36' S	1.035	

Fuente: Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2022.

3.2. Análisis del diagnóstico situacional del servicio de los establecimientos de alimentación basada en las entrevistas.

En esta sección se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los 11 centros turísticos pertenecientes a la CORDTUCH, en las cuales se evidencia la situación actual de los mismos, demostrando sus fortalezas y debilidades por las que atraviesan los centros en relación al turismo y sus actividades.

1. Bajo el cargo que lo faculta, ¿cuáles son las estrategias y acciones que se han implementado en la oferta de los servicios gastronómicos? Detalle cada una de ellas, por favor.

Los centros turísticos pertenecientes a la CORDTUCH se dedican a ofertar el turismo comunitario del sector, por tal motivo algunos centros cuentan con representantes los cuales mencionan que en lo que son los servicios gastronómicos se dedican a la elaboración de comida típica del sector lo que por lo general llama la atención de los turistas nacionales e internacionales, señalando en su gran mayoría lo que son las habas con choclo y queso, papas con cuy, carne de llama, carne de borrego, canelas y chicha a base de cebada; se dedican también a interactuar con los turistas mostrándoles que ellos se dedican a la agricultura y ganadería, creando huertos familiares, dedicándose a la siembra y cultivo de sus propios productos, algo que llama la atención de las actividades es la crianza de sus propios animales como la llama, alpaca y vicuñas, de los cuales obtienen sus productos artesanales de vestimenta; pero no todo son buenas noticias, existen comunidades que por el inconveniente sanitario que vivió el país, no ofertan por el momento ningún servicio turístico o gastronómico ya que existe déficit de visitas de turistas, lo que les ha obligado a algunos establecimientos a cerrar para analizar y estudiar otras estrategias turísticas, en cambio a los otros establecimientos se vieron obligados a capacitarse en usos tecnológicos para su respectiva promoción, dialogar con empresas turísticas para la venta de tours comunitarios y así solo abrir y recibir turistas siempre y cuando existan reservas, para también precautelar la salud de la comunidad y los lugares, ya que al momento de las visitas se han capacitado en controles de salud y desinfección de los establecimientos.

2. ¿Considera que se encuentra establecida la importancia de la prestación y calidad del servicio en relación con el desarrollo de turismo comunitario de la zona?

La mayoría de los centros turísticos comunitarios identifican la importancia del turismo para las comunidades, manifestando que es una actividad primordial, lucrativa y de aprendizaje que obtiene beneficios mutuos tanto para los pobladores como para los turistas, las comunidades se benefician por el hecho de que se explotan los recursos naturales propios de la región al igual que se da a conocer sobre la cultura, costumbres, tradiciones y otras actividades que los pobladores realizan diariamente, el turismo ha hecho que se apoye e incluya a las mujeres en las actividades de la zona, siendo incluso guías de los turistas por el sector, son incluso las personas que están al frente del área de cocina de algunos establecimientos manteniendo así las preparaciones tradicionales que se ofertan; el turismo en las comunidades se ha vuelto tan importante que se ha tratado a tal punto de implementar una infraestructura adecuada e iniciar con paquetes turísticos beneficiosos para la población y así disminuir la migración y la pobreza en algunas zonas pertenecientes a la comunidad.

3. ¿Considera que existe un valor tangible de atributos, relacionados con los restaurantes asociados con CORDTUCH?

El servicio gastronómico es un factor que ayuda al turismo comunitario de los distintos centros, a lo cual los representantes de la mayoría de estos mencionan que tienen una infraestructura básica, con implementos y espacios necesarios, dedicados a la elaboración y producción de platos para solventar las necesidades alimentarias de los turistas, pero que ellos ven la necesidad de una implementación más actualizada para mejorar el servicio a brindar; algo que ha ayudado a este tipo de servicio es que algunos centros se han dedicado a actividades agroecológicas, las cuales se centran en la siembra, cosecha y consumo de alimentos naturales sin la participación de productos químicos y así fomentar una alimentación saludable hacia la sociedad, y sobre todo la característica atractiva primordial de los centros es que se mantiene las costumbres tradicionales al momento de la elaboración y producción de los platos.

4. En la prestación de servicios se generan diversas dimensiones alrededor de la oferta, siendo estas las que reflejan la toma de decisión

de consumo a futuro, con base a ello, indique ¿cuáles son las acciones que se desarrollan para la fidelidad de los visitantes?

Los representantes de los centros, mencionan que para obtener una fidelidad por parte de los turistas nacionales e internacionales, lo primordial es brindarles la mejor hospitalidad que puedan recibir en el sector y también crear confianza en el turista mediante un servicio personalizado, como por ejemplo la creación de paquetes personalizados en base a actividades que quisieran realizar y cumpliendo con las expectativas de los turistas, en estas actividades se da un valor agregado como es la participación directa de los turistas en la realización de las actividades cotidianas básicas que desempeñan los moradores y prestadores de servicios concientizando también con el ámbito ambiental, social y económico; una de las actividades siempre recomendada es la participación de los turistas en las actividades de tejido a mano que existe en la comunidad de Casa Condor, ya que dicha actividad brinda una experiencia única por la elaboración de vestimentas con lana de borrego obtenida de los mismo borregos criados en el sector de San Juan.

5. ¿Cuáles son las acotaciones o sugerencias que le han otorgado los clientes en relación al coste – beneficios?

Las sugerencias que más se repiten dentro de los centros turísticos es el de la calefacción, claramente por obvias razones ya que dichos centros se encuentran en zonas frías de la provincia, al menos algunos se encuentran cerca del nevado Chimborazo, en base a los costos los representantes mencionan que se manejan costos sumamente accesibles para todo tipo de personas o grupos, y hacen que esta inversión que los turistas realizan sean equilibrados con los beneficios o servicios que les brindan, tratando de hacer que los turistas tengan una buena estancia y experiencia en las comunidades, defendiendo así que los servicios no son escasos ni de baja calidad, otras de las sugerencias manifiestan que es el de adecuar de mejorar manera la infraestructura para mejorar el servicio, en la parte de la gastronomía no hubo queja alguna por los productos o preparación pero si solicitan mejorar la presentación de los platos, sea por estética como por cantidad, y por último dado que no todos los centros tienen mucha difusión o promoción de los atractivos de los centros en sí, han sugerido que realicen más propaganda para que puedan visitar más turistas estas comunidades y así beneficiar al turismo.

6. ¿Estima que la satisfacción del cliente es un componente básico para el buen funcionamiento de un sitio, en relación a ello, cuales expondría usted que son las fallas o falencias que más sobresalen en la prestación de servicios?

Para los representantes de los centros la satisfacción del cliente es lo más importante al momento de realizar el servicio y es uno de los pilares para que todo tipo de negocio o emprendimiento siga creciendo, por tal motivo que los turistas salgan o terminen su experiencia con una sonrisa y agradecidos por la atención recibida es el mejor premio que puede recibir la comunidad, pero dentro de eso también las falencias o fallas que se tienen son provenientes de los mismos habitantes de la comunidad, ya que no son muy cordiales y son temerosos de los extranjeros, esto se debe a la falta de contacto con el resto de la sociedad o con personas extrañas a ellos, tratando de contrarrestar esta falencia con capacitaciones, algunos centros mencionan que otra falla que tienen es en base a la infraestructura ya que falta adecuar e implementar equipos en ciertos lugares para contentar de mejor manera al turista, y dentro de esto se encuentra la falta de señalética que indique los sectores que pueden visitar, los establecimientos de alimentación u hospedaje; dentro de las comunidades existe también una falla que es la falta de conocimiento sobre publicidad, promoción y elaboración de paquetes turísticos para poder incursionar de mejor manera en el ámbito turístico, pero dichas falencias sumadas a las sugerencias los representantes se sienten optimistas en que esto va a ir mejorando y ellos van a ir aprendiendo porque van a ir cambiando estas debilidades en oportunidades y fortalezas para el beneficio del turismo y las comunidades.

7. ¿Cuáles expondría usted que son las fortalezas de los centros que conforman CORDTUCH?

Una de las mayores fortalezas en los centros turísticos pertenecientes a la CORDTUCH es la inclusión y unión de las comunidades vulnerables para mejorar el estilo y calidad de vida de las mismas, haciendo que progresen social, cultural y económicamente; otras de las fortalezas que realizan las comunidades es tratar una máxima inserción e inclusión de mujeres y adolescentes en cada proyecto o actividad para el trabajo y desarrollo turístico, impulsando la creación de emprendimientos, tienen constantes capacitaciones y motivaciones sobre la utilización de los recursos turísticos del sector para que se puedan explotar

conscientemente, procurando el cuidado del medio ambiente y conservando los recursos tangibles e intangibles, manteniendo así vivas las tradiciones y costumbres de cada comunidad.

Por lo tanto se pudo evidenciar a través de las entrevistas que, son 11 los centros que conforman CORDTUCH, mismos que se direccionan a la prestación de servicios turísticos comunitarios, entre ellos la actividad alimentaria, esta se encuentra desarrollada bajo los conocimientos y tradiciones de los pobladores, por lo que incorpora alimentos orgánicos y animales de granjas en la elaboración de sus platillos, en donde sobresale el conocido plato “papas con cuy”, y otras degustaciones que conllevan habas, papas, choclos, productos autóctonos de la zona. Sin embargo, existen puntos que no son tan favorables a destacar, como las quejas de los servicios de atención a los visitantes, lo que demuestra la falta de preparación en servicio al cliente. A ello se suma, la inadecuada infraestructura de ciertos restaurantes, limitando así el espacio de disfrute, asimismo, se observa la poca importancia que se le otorga al uso de las herramientas tecnológicas, limitando así el potencial turístico que poseen.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Justificación

Aunque la tecnología de la información y la comunicación (TIC) se está extendiendo a todos los ámbitos de la vida cotidiana, no se ha adoptado temporalmente en la industria hotelera en los últimos años. Estos allanamientos se dan especialmente a varios niveles en el manejo de clientes de restaurante, mercado masivo y alta cocina. Esta intervención informática tiene lugar en la etapa de ingreso de un pedido y/o reserva de mesas, compra de materiales, facturación, creación de un menú y/o verificación de la disponibilidad del menú.

Básicamente, el uso de la tecnología de la información y la comunicación en varias etapas del proceso de servicio tiene como objetivo facilitar los cambios de pedidos y menús, maximizar la sustitución de ingredientes, mejorar la calidad del servicio, reducir la entrega, aumentar la conciencia del cliente y aumentar la información nutricional disponible. A pesar de la introducción de las TIC en los restaurantes, los procesos de servicio siguen estando centrados en el cliente, la interacción humana y el servicio personal siguen siendo importantes.

Los menús de mesa permiten a los invitados ordenar directamente y digitalizar su selección a través de la pantalla de la mesa. Esta tecnología permite que los mesoneros tomen pedidos en lugar de limitarse a servir los pedidos de los invitados. En modo tableta, cada servidor tiene una tableta que puede digitalizar los pedidos de los clientes.

Con base a lo expuesto en apartados anteriores se puede decir que los restaurantes que forman parte de la CORDTUCH se caracterizan por tener un ambiente familiar, su oferta de comida orgánica local, aunado a un modo de gestión convencional que se basa en las experiencias de los propietarios de cada uno de los establecimientos.

Asimismo, se subraya que, si bien los establecimientos tienen pleno uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales para promover el consumo de sus platillos, ninguno de estos hace mayor uso del potencial de ofrecen las

TIC disponibles en el mercado turístico, para agilizar los procesos de atención al cliente.

No obstante, la atención al cliente presenta deficiencias en temporadas altas, aunado a la baja o nula presencia de clientes en temporada baja. En consecuencia, es importante diseñar estrategias cuyas acciones estén dirigidas a mejorar los procesos de atención al cliente y elevar la demanda de temporadas bajas, de esta manera se espera ampliar el servicio gastronómico de la CORDTUCH, promoviendo descuentos de agencias de turismo y modernizando los procesos de atención al cliente.

4.2. Propósito general

Crear estrategias dirigidas a mejorar la atención de los clientes con base a las nuevas tendencias alimenticias.

4.3. Desarrollo

Target

De acuerdo Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo (2015), la edad del perfil de la mayoría de los turistas correspondió a una población joven comprendida de 20 a 49 años. De acuerdo a encuesta realizada por Ministerio del Turismo (2020), tras la situación post pandemia, hay una disposición de la población joven por realizar turismo nacional y al menos 28,68% tiene preferencia por visitar el clima de montaña. La presente propuesta está dirigido a los turistas nacionales e internacionales de ambos géneros, cuyo rango de edad se encuentre entre los 18 y 50 años, que prefieran degustar propuestas gastronómicas orgánicas y tradicionales

Productos

De acuerdo a Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo 2020-2023, en la provincia de Chimborazo, dispone de 203 atractivos turísticos, en los que el 37% son sitios naturales y el 63% manifestaciones culturales; la mayoría de los atractivos tienen jerarquía II en el

67%, seguido de los atractivos de jerarquía I con el 19% y finalmente los atractivos de jerarquías III y IV con el 14%, de acuerdo a la figura 1, a continuación:

Tabla 15
Atractivos turísticos - clasificación por tipo, categoría

Cantón	Categoría		Total	
	Sitio Natural	Manifestación cultural	N.º	%
Alausí	4	11	15	7
Chambo	4	4	8	4
Chunchi	3	2	5	2
Colta	3	7	10	5
Cumandá	3	3	6	3
Guamote	3	6	9	4
Guano	3	7	10	5
Pallatanga	4	4	8	4
Penipe	4	1	5	2
Riobamba	44	83	127	63
TOTAL	75	128		
%	37	63	203	100

Fuente: Prefectura de Chimborazo, 2019.

La producción agrícola fluctúa, debido a la escasa planificación con la que producen los chimboracenses, según cifras del Ministerio de Agricultura y Ganadería 2018, los productos que presentan un mayor volumen de producción a nivel provincial son: la papa (24.540 Tm), cebolla blanca (9.824 Tm), fréjol tierno (9.120 Tm), brócoli (8.523 Tm) y el maíz suave y seco (5.458 Tm). En cuanto a la producción de carnes, la provincia de Chimborazo contribuye con el 5% de la producción respecto al rubro de ganado vacuno, destinándose la mayor parte a la producción de leche y en menor porcentaje a la producción de carne. En cuanto al rubro de ovinos, este se destina principalmente a la producción lanar y de carne, mientras que la producción porcina en representa el 38,68% de la producción (Prefectura de Chimborazo, 2019).

Disponer de alimentos producidos en la provincia, contribuye a ofrecer platillos gastronómicos tradicionales con la calidad culinaria preparados con alimentos frescos, es por ello que para marcar la diferencia con otros productos en el mercado, los restaurantes que conforman la CORDTUCH se diferencian por tener alimentos libres de pesticidas, así como platos tradicionales a base de carne de llama y vegetales propios de la localidad.

Dificultades

De acuerdo al diagnóstico realizado en la presente propuesta, se presenta algunas de las deficiencias evidentes en el proceso de servicio al cliente en la CORDTUCH incluyen:

- Baja calidad de servicio por desconocimiento de los productos ofertados.
- Baja presencia de restaurantes de la CORDTUCH en el mercado.
- Baja promoción.
- Deficiencia en el servicio al cliente por carencias de utensilios o infraestructura.

A continuación, en la tabla 16 se presenta el objeto de impacto, la acción y los resultados a obtener a implementar las mejoras.

Tabla 16
Descripción de deficiencia

Situación	Objeto de impacto	Acción	Resultados a obtener
Baja calidad de servicio por desconocimiento de los productos ofertados	Aumentar la eficiencia del servicio al cliente	Reclutar personal con vocación de servicio Capacitar a mesoneros con vocación, y agilidad para memorizar menús.	Aumento de ventas y clientes
Baja presencia de restaurantes de la CORDTUCH en el mercado	Exponer las condiciones óptimas de la estructura de los restaurantes	Renovar la imagen de los restaurantes	Posicionamiento de marca en el mercado gastronómico
Baja promoción	Diseñar plantillas personalizadas para cada uno de los restaurantes, con su propia paleta de colores	Popularizar en redes sociales por medio de videos, imágenes e infografías los diferentes descuentos y promociones de que ofrecen los restaurantes	Aumentar el target por medio del uso de publicidad pagada en redes sociales
Deficiencia servicio al cliente por carencias de utensilios o infraestructura	Realizar una evaluación económica de los servicios que disponen actualmente. Capacitar a los propietarios y personal de servicio en el manejo de nuevas tecnologías para resaltar los atributos con los que disponen actualmente y generar un mayor ingreso económico	Implementar un plan para mejorar infraestructura y proporcionar recursos para la mejora del servicio. Por medio de la CORDTUCH para generar conocimientos encaminados hacia lo recomendado por las nuevas tendencias alimenticias	Se espera la mejora y agilización del servicio al cliente, así como facilitar las recomendaciones de platos con valor nutricional en los menús digitales.

Se describe cada una de las acciones, a continuación:

- **Reclutar personal con vocación de servicio**, de manera que se cuente con un personal con la capacidad de atender las demandas de los turistas en cuanto a los servicios ofertados y sea guía en su estadía turística.
- **Capacitar a mesoneros con vocación, y agilidad para memorizar menús**. Contar con un personal que maneje los platillos ofrecidos, ofrecerá como ventaja hacia la captación de turistas que busca probar de la gastronomía de la provincia.
- **Implementar un plan para mejorar infraestructura y proporcionar recursos para la mejora del servicio**. Es necesario llevar a cabo una evolución de la estructura actual, de manera que se cuantifique la inversión requerida para acondicionar la infraestructura actual y proveer de recursos materiales para mejorar los servicios en los restaurantes.
- **Renovar la imagen de los restaurantes y popularizar en redes sociales por medio de videos, imágenes e infografías los diferentes descuentos y promociones de que ofrecen los restaurantes**. Se propone dos fases, la primera en que se plantea rediseñe el proceso de atención al cliente en base a: ampliación de restaurante; uso de tecnologías disponibles; reponer los ingredientes que más se necesitan en el momento adecuado; incorporar software de apoyo a la gestión de los restaurantes de la CORDTUCH.

Bajo esta perspectiva, se propone el uso de tablets para la recolección de pedidos del target, agilizando el proceso y exponiendo el valor nutricional del menú ofrecido, por medio del software Restbar (figura 2) , por ser una plataforma que permite responder a las necesidades de los establecimientos, además de no requerir conexión a internet para utilizarla sin miedo a tener una pausa en las actividades por la caída en las comunicaciones, dado que podría provocar pérdidas en tiempos de alta demanda.

Figura 10

Logo ejemplificado de un software para servicio de restaurantes



Fuente: Imagen obtenida de la página web <https://ambit.com.mx/soluciones/pos-restaurantes/restbar/>.

En este punto es importante mencionar que, desde su lanzamiento el software ha ayudado mucho a las operaciones internas de los restaurantes, mejorando la comunicación entre las diferentes partes del negocio y controlando el stock de ingredientes, contribuyendo así a cambios rápidos.

Y en una segunda fase es la de crear contenido digital de los servicios ofrecidos en las redes sociales de Instagram, Facebook, Tik tok y YouTube.

El diseño e imagen de los contenidos consistirá en una plantilla formada por elementos comunes en todos los sitios y atributos que contiene la CORDTUCH; un encabezado dividido en tres partes, arriba los logotipos del lugar a que se hace referencia en la publicación y el de CORDTUCH en la parte media el logotipo y nombre del servicio o atractivo turístico , y en la parte baja un collage de imágenes que muestra las fotografías más representativas a fin de que los visitantes tengan una vista rápida de lo que pueden encontrar.

A continuación, en la tabla 17 un presupuesto para implementar las acciones necesarias para la mejora de los servicios de la CORDTUCH.

Tabla 17
Presupuesto de propuesta

Estrategia	Patrocinio	Unidades	Gastos	Total
Reclutamiento de colaboradores con vocación	Red socio empleo	10	\$0	\$0
Capacitaciones	Empresa pública	10	\$40	\$400

Remodelación	y privada Blue Ink (compañía dedicada a la decoración de restaurantes)	10	\$176	\$1.760
Imagen	Solución integral que cuida tus inventarios y todos los aspectos de tu negocio	1	\$460	\$460
Publicidad	Socios	10	\$30 por cada red social (Instagram, tik tok y Facebook)	\$900
Total				\$3.520

Se espera que el costo para la implementación de la presente propuesta sea de \$3.520 en el cual favorecerá la atención de los servicios, de manera que contribuya a impulsar en turismo en la provincia.

CONCLUSIONES

Una vez que se obtuvo la información y se realizó el respectivo análisis referente a la problemática de estudio, se procede a presentar las conclusiones del trabajo:

1. Como logro de la investigación realizada se cumplió los objetivos planteados, identificando teóricamente las nuevas tendencias en los establecimientos de alimentación, para lo que se diseñó una estrategia de mejora que comprendió el uso de nuevas tendencias como redes sociales y aplicaciones digitales son primordiales en la iniciativa y la optimización del servicio y atención a los clientes, dentro de esto estaría el mejoramiento de la promoción de los centros turísticos de la CORDTUCH.
2. Acerca del diagnóstico del servicio de los establecimientos de alimentos en los centros turísticos, se evidencia que lo característico de estos lugares son las actividades en el sector incluyendo la alimentación con productos propios del mismo pero los inconvenientes entre los moradores de las propias comunidades por la falta de cordialidad hacia el turista, lo hace un agravante al momento del servicio, la infraestructura es otro de los problemas con los que cuentan los centros ya que unido a la falta de promoción e ingresos, los servicios se ven afectados de manera directa, a tal punto que se logra observar con la falta de turistas que llegan a las comunidades, dando como resultado el cierre de algunos centros para poder replantearse nuevas estrategias de turismo a aplicar, para no poder desaparecer.
3. Con respecto al diseño de la propuesta, mediante la investigación realizada se evidenció las falencias que tienen los centros durante el servicio, sumándole al retorno de la pandemia, esto acrecentó en un déficit del mismo, por lo que se establecieron estrategias para optimizar el servicio siendo estas la inclusión de un software para restaurantes denominado Restbar el cual funciona en dispositivos digitales y sin la necesidad de internet, y por último el uso de las redes sociales para expandir la propaganda y servicio de los centros, para así incrementar el número de turistas que visiten los lugares y generar ingresos.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones de la investigación y reflexionando sobre los resultados obtenidos en la misma, se recomienda a la CORDTUCH lo siguiente:

1. Se sugerirá a la comunidad de la CORDTUCH a través de su presidente el Sr. Pedro Yupanqui, acoger la presente investigación para su debido análisis y ejecución, bajo los criterios de planificación, gestión y fortalecimiento del turismo comunitario de los diferentes centros turísticos, con la finalidad de mejorar la atención a los turistas.
2. Entablar vínculos con el GAD de Chimborazo para desarrollar talleres y cursos dirigidos a los moradores y prestadores de servicios turísticos de las diferentes comunidades, con la finalidad de fortalecer los conocimientos sobre hospitalidad y atención al cliente, lo que a su vez permita brindar un servicio de calidad, mejorando la cordialidad y así de esta manera posicionar al turismo del sector.
3. Trabajar sobre temas de promoción, ya que una de las debilidades es la carencia de turistas por la falta de propaganda, de los centros turísticos o de las actividades turísticas que se pueden realizar, a fin de posicionar la imagen de la CORDTUCH como un excelente destino para el turismo comunitario.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, L., López, F., & Kuhn, M. (2020). Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester. *Universidad Nacional San Martín* .

Anson, R. (2015). La cultura gastronómica en el siglo XXI: de lo comestible a lo comible. *Cuenta y razón*, 36, 21-26.

Aparicio, E. (2021). Combinando la biotecnología con la gastronomía para brindar los alimentos del futuro. *RD-ICUAP*, 7(21), 143-153.

Aranceta, J. (2018). Papel de la gastronomía y de las nuevas tecnologías en la configuración de una alimentación saludable. *Nutrición Hospitalaria*, 35(4), 3-9.

Aroca, F. (2019). Deconstrucción gastronómica, para la revalorización e innovación de la comida típica de la serranía ecuatoriana. *Revista de Investigación Talentos*, 6(2), 85-98.

Ashton, M., & Muller, A. (2013). Turismo y patrimonio. Herencia de la colonización alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo (RS, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1197-1214.

Berganza, M., & García, S. (2019). Para mí, cocina de fusión es cocina de confusión": entrevista con Manuel Berganz. *Revista del Círculo de Bellas Artes*, 32, 92-94.

Brito, L., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 390- 41.

Campos , V. (2020). Retóricas de la cocina. La culinaria del discurso de Platón a Lévi-Strauss. *CUHSO (Temuco)*.

Chaves, D. (2012). La calidad del servicio turístico. *UNIVERSIDAD DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL*.

Dávalos, N. (2017). Panorama del turismo gastronómico en Ecuador ¿Qué existe y que falta para potenciarlo? *Facultad de comunicación y artes audiovisuales*.

de Vita, M., & Rosa, P. (2019). El sabor de la cultura Gastronomía, cultura y barrio como nuevas formas de "consumir la ciudad". *Papeles de Trabajo*, 13(24).

Félix, Á., Doumet, N., & Huerta, J. (2017). Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario. *Kalpana-Revista de Investigación*.

FEPTCE. (2012). *Código de operaciones de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario*. Quito: FEPTCE.

Fernández, D., Aguirregoitia, A., Martínez, A., & Rábago, N. (2019). La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España. (74),. *Revista latina de comunicacion social*, 873-896.

Fernández, L., Auquilla, L., Reyes, M., & Sancho, D. (2017). Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: Establecimientos de comida típica de la amazonía del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 4(4).

Font, M., & Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *Dialnet*, 9(2), 80-90.

Fusté, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24.

Garcia, A., Reardo, R., McDonald, M., & Vargas, E. (2016). Community Interventions to Improve Cooking Skills and Their Effects on Confidence and Eating Behaviour. *Curr Nutr Rep*, 5(4).

Gómez, M. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68).

Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). Turismo gastronómico la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 413-440.

Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Jiménez, C. (2022). Cocina molecular una innovación de vanguardia en la gastronomía internacional y en el Ecuador. *Un Espacio para la Ciencia*, 4(1), 11-22.

López, M., & Florez, S. (2018). Sobre la composición nutrimental de la gastronomía típica ecuatoriana. *Revista Cubana de Alimentación y Nutrición*, 28(2), 16.

Luján, N. (2019). *Historia de la gastronomía*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Macias , J. (2015). El turismo comunitario en el Ecuador como nueva tendencia. *Revista Turismr*.

Medina, F., & Barbosa, M. (2019). Tendencias en los procesos productivos y de formación del gastrónomo en Colombia. *PALMA Express*, 58(7).

Medina , K. (2018). Chillangua, usos y aplicaciones en la gastronomía moderna y tradicional. *Universidad de las Américas*.

Mena, M. (2019). Análisis del sistema documental del trabajo por cuenta propia. Los casos de arrendamientos y servicios gastronómicos. *Economía y Desarrollo*, 161(1).

Ministerio de Turismo. (2019). *Ecuador tuvo una balanza positiva de US\$ 1.330 millones en 2018*. Quito: Mintur .

Ministerio de Turismo. (2010). *Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.

MINTUR. (2020). *Indicadores Turísticos* . Ministerio de Turismo, Quito.

Mora, C., Zambrano, J., & Quintero, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203-216.

Naranjo, S., & Arias, S. (2020). Tendencias en el mundo de la gastronomía y la alimentación: una revisión desde la perspectiva colombiana. *Agroalimentaria*, 26(50), 51-65.

Nizard, S. (2020). Cacher, festive et végétarienne: La nouvelle cuisine des fêtes juives. *Anthropology of the Middle East*,, 15(2), 104-118.

Oloqui, N. (2019). La cocina de vanguardia de ayer y la cocina tradicional de mañana. *ACTA/CL: revista de la Asociación de Científicos y Tecnólogos de Alimentos de Castilla y León*, 68, 11-12.

OMT. (29 de julio de 2020). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>

OMT. (28 de JUNIO de 2020). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/gastronomia>

OMT. (18 de enero de 2022). *El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos*. Recuperado el 17 de noviembre de

2022, de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos#:~:text=La%20OMT%20notifica%20en%202021,tasa%20m%C3%A1s%20elevada%20de%20vacunaci%C3%B3n>.

OMT. (2020). *Gastronomía*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/gastronomia>

Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Rev retos*.

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia Universidad Javeriana*.

Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45-57.

Rodríguez , A., & Pérez , A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1-16.

Rosales, P., Duarte, L., Ledón, N., & López, B. (2020). Análisis del uso de herramientas digitales en tiempos de contingencia en la Licenciatura en Turismo de la Unidad Académica de Turismo y Gastronomía, de la Universidad Autónoma de Nayarit. *KIKAME*, 10(10), 132-143.

Saborit, B., García, L., & Ginarte, L. (2020). Alternativa metodológica para contribuir a la interacción comunicativa en inglés en la especialidad Servicios Gastronómicos.(Original). *Roca. Revista científico-educacional de la provincia Granma*, 16, 1394-1406.

Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista, Espacios*, 8.

Saltos, V. (2020). Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita". *Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*.

Sandoval, C., & Ruiz, E. (2018). Eco-diseño de propuestas de cocina de autor basada en productos y tecnología sostenible. *Revista Qualitas*, 14(1), 75-99.

Soares, P., Secci, S., Barletto, S., Cavalli, S., & Davó, M. (2021). Propuesta metodológica para explorar la compra de alimentos saludables y sostenibles en servicios de alimentación. *Gaceta Sanitaria*, 35, 204-207.

Valencia, F. (2020). Patrimonio cultural gastronómico: consideraciones teóricas. *Diversidad*, 18, 26-39.

Vargas, C., Méndez, J., Yáñez, S., Valdiviezo, W., Hernández, H., & Tafur, V. (2018). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dom. Cien*, 80-101.

Vargas, M. (2021). La cocina molecular para diversificar a la gastronomía: una revisión. *Sosquua*, 3(1).

Vega, J. (2020). Las nuevas tendencias en la cocina tradicional. *Revista Vinculando*.

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomía de una tendencia*. México: McGraw-Hill.

Zurita, S., & Monge, P. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Caribeña de Ciencias Sociales*.

ANEXOS

ANEXO A: Entrevista



La presente entrevista tiene como propósito conocer la situación actual de los servicios gastronómicos dentro de las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH para proponer estrategias de mejora en los servicios y la optimización de la atención a los clientes en los establecimientos de alimentación. Esta guía de entrevista va dirigida a los administradores de las once iniciativas de turismo comunitario que conforman la CORDTUCH y que gerencian los establecimientos.

Preguntas:

1. ¿Bajo el cargo que lo faculta, cuáles son las estrategias y acciones que se han implementado en la oferta de los servicios gastronómicos? Detalle cada una de ellas, por favor.
2. ¿Considera que se encuentra establecida la importancia de la prestación y calidad del servicio en relación con el desarrollo de turismo comunitario de la zona?
3. ¿Considera que existe un valor tangible de atributos, relacionados con los restaurantes asociados con CORDTUCH?
4. En la prestación de servicios se generan diversas dimensiones alrededor de la oferta, siendo estas las que reflejan la toma de decisión de consumo a futuro, con base a ello, indique ¿cuáles son las acciones que se desarrollan para la fidelidad de los visitantes?
5. ¿Cuáles son las acotaciones o sugerencias que le han otorgado los clientes en relación al coste – beneficios?
6. ¿Estima que la satisfacción del cliente es un componente básico para el buen funcionamiento de un sitio, en relación a ello, cuales expondría usted que son las fallas o falencias que más sobresalen en la prestación de servicios?
7. ¿Cuáles expondría usted que son las fortalezas de los centros que conforman CORDTUCH?

ANEXO B: Desarrollo de las entrevistas

Turismo Comunitario	Encargado
Razu Ñan	Sr. Olmedo Cayambe
Artesa de Chuquipogio	Presidenta, Sra. María Angélica Duchi. Sr. Carlos Acán Sra. Adela Flores.
Casa Cóndor	Sr. Segundo Gualancañay Ayudante Sra. Ana Tenesaca.
Shobolpamba	Sra. Gloria Jara.
Quilla Pacari	Presidenta de la Asociación Sra. Magdalena Jaya.
Sumak Kawsay	Sr. Gustavo Pagalo
Calshi	José Paca Lluay
CEDIBAL	Administrador General Baltazar Paza
Sangay Lodge – Guargallá Chico	
Nizag	Presidente de la comunidad Abg. Segundo Criollo.
CEDEIN	Sr. Leonardo Allayca

Casa Cóndor.

1. La señora Ana Tenesaca es la encargada del establecimiento, los representantes están cuando existe una reservación. Como turismo comunitario se han ido implementando varios cambios y estrategias en todos los servicios que se ofertan, como por ejemplo en la preparación de platos típicos; se trata de incluir lo más característico de la zona que son: habas, papas, choclo, cuy, borrego y las típicas canelas. Desde la pandemia se ha ido teniendo más control en la preparación de la comida para evitar cualquier anomalía. Y cuando se trata de hospedaje se ha tenido más en cuenta la desinfección de las habitaciones.
2. Como empresa que se dedica al turismo se tiene muy en cuenta los servicios que brindan, porque gracias a ello se ha podido ofertar la zona y se ha dado a conocer los atractivos que antes permanecían en el olvido o no se tenía un conocimiento de que existían. También es necesario tener en cuenta la calidad de lo que se ofrece ya que por eso es lo que las personas prefieren visitar directamente el lugar y como consecuencia de esto se puede seguir receptando una afluencia considerada de turistas, manteniendo el ingreso económico extra.

3. Algunos centros no están debidamente adecuados con los implementos que son necesarios para poder brindar un servicio de comida específicamente, pero como viene integrado dentro de todo el tour que se oferta entonces se busca la manera de preparar los alimentos.
4. Se ha ido realizado un sin número de acciones, entre las que se puede destacar la participación directa de los turistas con las actividades de tejido que se realiza, porque es la única comunidad que brinda un tejido en lana de borrego hecho a mano, ya que últimamente se ha ido realizando dicha actividad, pero de una manera sintética.
5. Como todo emprendimiento, los visitantes tienen sugerencias de las cuales se ha buscado la manera de ir implementado o cambiando para mejorar la calidad del servicio, pero rara vez son quejas por haber brindado un mal servicio. Frecuentemente las sugerencias se tratan de la inclusión de calefactores, ya que por estar en una zona cercana al Chimborazo el frío es muy predominante.
6. Al ser parte del turismo comunitario siempre se busca que los turistas vayan satisfechos con todos los servicios que han recibido, ya sea de hospedaje, comida o excursión, en todo momento se ha buscado cumplir e incluso ir más allá de las expectativas que tienen. En relación a eso se podría decir que la mayor falencia que predomina es en los habitantes de la comunidad, ya que algunos pobladores no están en contacto directo con personas ajenas a ellos entonces no son muy cordiales.
7. Al pertenecer a la CORDTUCH, la mayor fortaleza que se tiene es la unión como organización para poder brindar una serie de servicios, beneficiando así a los mismos pobladores, mejorando el estilo de vida y generando un ingreso económico extra.

Razu Ñan

El encargado de recibir y atender a los turistas es el señor Olmedo Cayambe, en conjunto con algunos pobladores de la comunidad, que la mayoría son mujeres.

1. El señor Cayambe manifiesta que en la actualidad una estrategia base y que ha reflejado un buen resultado es la promoción del lugar a través de las redes sociales, ya que el uso de la tecnología se ha vuelto común a nivel mundial.

2. En la comunidad algunos pobladores no consideran muy importante el servicio turístico, pero el turismo es una actividad muy importante ya que no solo se da a conocer los recursos que la comunidad posee, sino que gracias a ello se ha generado un desarrollo social y económico de todas las familias que brindan su apoyo a dicha actividad.
3. En el centro turístico si se puede apreciar lo básico que se necesita para preparar los platos que se ofertan, pero se considera que es necesario mejorar la infraestructura.
4. Se considera que como acciones para mantener la fidelidad de los turistas son el servicio personalizado que pueden adquirir, ya que se busca la manera de satisfacer todas las exigencias que algunos visitantes manifiestan.
5. Desde que el proyecto está en marcha siempre se ha considerado las sugerencias que los visitantes manifiestan, porque eso ha generado que se realicen cambios en los servicios, mejorando así la presentación o calidad de los mismos.
6. La satisfacción del cliente es un factor fundamental en este tipo de actividades, ya que gracias a ello es lo que el proyecto ha ido surgiendo y tomando valor con el pasar de los años. Las fallas que el centro presenta es que aún no se ha terminado de adecuar la infraestructura para poder brindar un servicio acorde a lo que el cliente solicita.
7. Todos los centros que están asociados con la CORDTUCH se han comprometido y han fortalecido la integración de las mujeres y jóvenes en todos los proyectos a realizarse.

Artesa Chuquipogio.

El centro de Turismo Comunitario Artesa de Chuquipogio es representado por la señora María Angélica Duchi, la cual manifiesta que los últimos dos años no han tenido una gran afluencia de turistas debido a la pandemia por ende, no han ofertado ningún servicio y la mayoría de pobladores que colaboraban con el servicio se han dedicado a la agricultura y ganadería. Provocando así un deterioro en las instalaciones designadas para realizar estas actividades.

La Sra. Duchi acota que se encuentran en un proceso de elaboración de paquetes turísticos en los que esté incluida la comunidad para así volver a retomar las actividades que quedaron estancadas.

Shobolpamba.

La persona encargada de brindar información acerca de la comunidad es la señora Gloria Jara.

1. La señora Gloria Jara como representante de las Organizaciones Campesinas de San Juan "UCASAJ" ha ido buscando estrategias adecuadas para mejorar los estándares en los servicios que se ofrecen, como por ejemplo alianzas con las municipalidades de las comunidades aledañas, así como también con empresas dedicadas a los tours comunitarios para integrar a la comunidad como destino establecido.
2. En la comunidad se ha ido estableciendo la importancia del turismo, porque a más de ser una actividad lucrativa es también una actividad de aprendizaje, ya que no solamente se explotan los recursos naturales, sino que se da a conocer la cultura y otras actividades que los pobladores realizan diariamente.
3. Al iniciar con el proyecto no se contaban con los recursos necesarios para poder incluir a la comunidad como destino en sí, pero con el paso del tiempo se ha implementado y a su vez mejorado zonas específicas para brindar los servicios requeridos.
4. Como acción primordial para que las personas visiten "UCASAJ" es mejorar la hospitalidad que los pobladores están dispuestos a brindar.
5. En relación a los beneficios que el cliente recibe, las sugerencias más comunes están las de mejorar la promoción turística e incluir más servicios a los que ya se ofrecen.
6. Al brindar un servicio turístico es primordial cumplir con la expectativa de los clientes porque al cumplir con todo lo esperado genera una buena impresión y a su vez una mayor afluencia de visitantes. Como falencias que aún posee la comunidad es la falta de señaléticas claras, las cuales indiquen en qué dirección se puede encontrar los establecimientos de restauración o el hospedaje.
7. Como una fortaleza muy clara de la CORDTUCH es la inclusión de las comunidades a la asociación, ayudando así a los pobladores a buscar alternativas para poder solventarse y compartir los conocimientos con las personas que están dispuestas a aprender de las diversas costumbres que todo el territorio posee.

Quilla Pacari.

Magdalena Jaya, presidenta de la asociación de mujeres es la encargada de atender a los grupos de turistas o personas que se acercan a la comunidad.

1. Una estrategia base que se usa es la inclusión de productos que se siembran y cosechan en la misma comunidad, ofreciendo una alimentación nutritiva y adecuada para las personas de diferentes edades que visitan en centro de turismo. Otro fuerte en las estrategias del establecimiento es la promoción de la bebida típica la “chicha” que es elaborada en base de cebada.
2. En toda la comunidad se considera importante el funcionamiento del sector turístico ya que brinda un apoyo e inclusión a las mujeres de la zona y a su vez busca el bienestar de las diferentes familias promoviendo la cultura, tradición y la cosmovisión que poseen.
3. El centro posee todos los recursos que se necesitan para poder ofertar un servicio y con el pasar del tiempo se han ido actualizando y mejorando los implementos básicos para satisfacer las necesidades de los clientes.
4. Las acciones que se han ido desarrollando para que exista una preferencia del centro es la hospitalidad de los pobladores, en conjunto con la participación directa en la realización de actividades cotidianas básicas que desempeñan en el lugar.
5. En cuanto a los costos, la comunidad maneja costos accesibles para todo tipo de personas, pero esto no quiere decir que los servicios sean escasos o de una baja calidad, al contrario los beneficios que los turistas adquieren son estandarizados y acorde a las necesidades.
6. Las falencias que más se pueden evidenciar es la falta de conocimiento en la elaboración de ciertos platos y los daños en la infraestructura.
7. Como mayor fortaleza de la CORDTUCH es la oferta de los atractivos turísticos, las artesanías, comida típica y todo lo que una comunidad está dispuesta a brindar como beneficio para las familias.

Centro de desarrollo indígena CEDEIN.

Es una asociación de comunidades indígenas del cantón Colta, el cual está determinado a la comercialización de productos orgánicos, manejo de suelos, crianza de animales, en conjunto con la demostración de actividades artesanales en base a la lana de alpacas. No tiene un representante jurídico específico, pero

se puede tratar con alguno de los miembros de la comunidad, de los cuales se puede citar al Sr. Leonardo Allayca.

Sumak kawsay

El Centro de turismo comunitario Sumak Kawsay Palacio Real está representado por el Sr. Gustavo Pagalo, el cual se encarga de dirigir la visita en el centro.

1. Los integrantes del centro han ido creando diversas estrategias, en las que se destaca la promoción de platos típicos, en los cuales se destaca la carne de llama, también se realizan ofertas en las cuales se mantiene el contacto directo con las alpacas.
2. Los pobladores de la comunidad consideran importante el turismo en la zona, porque reciben un beneficio mutuo, es decir se benefician tanto los pobladores como los turistas, visitando lugares, compartiendo con los comuneros, conociendo la cultura puruhá y costumbres que caracterizan al pueblo.
3. En el centro turístico se oferta platos típicos con productos de los pobladores y se considera que el establecimiento se encuentra debidamente equipado para poder brindar una gastronomía diversa.
4. Como representante del centro el Sr. Pagalo manifiesta que buscan cumplir con todos los aspectos que el cliente solicita, para que vayan satisfechos con el servicio requerido y así sea una opción primordial en cuanto a las opciones de varias comunidades.
5. Las sugerencias que los visitantes han manifestado se enfocan a la presentación de los platos que se brinda, y se ha ido tomando en cuenta todas las acotaciones para poder mejorar en el servicio.
6. Como un establecimiento que brinda diferentes servicios, la satisfacción del cliente es un factor primordial ya que sin turistas el proyecto no se puede llevar a cabo, por tal motivo siempre se busca solucionar las falencias encontradas, así como mejoramiento e implementación de equipos adecuados para la preparación de los alimentos y ofrecer un servicio de hospedaje adecuado para el visitante.
7. La fortaleza de la CORDTUCH es la unión de las comunidades para mejorar la calidad de vida de las mismas, fomentando proyectos adecuados a los servicios que brindan los diferentes establecimientos.

Calshi

La comunidad de Calshi está dirigida por el Sr. José Paca Lluay, quien es el encargado de brindar información acerca de las actividades que se pueden realizar.

1. Debido a la poca afluencia de turistas no se ha podido establecer muchas estrategias, pero la más común que se realiza es la oferta del plato típico de la zona la cual implica papas con cuy.
2. En la comunidad si se considera importante la actividad turística, pero por la falta de promoción no se ha podido evidenciar una afluencia considerable de visitantes.
3. En el centro turístico si cuenta con los equipamientos básicos para la preparación de los alimentos, no obstante los pobladores han optado por dejar este servicio de lado y concentrarse en la agricultura y ganadería como una actividad principal.
4. Cuando se recibe visitantes lo que se busca es brindar un servicio personalizado, otorgando una confianza mutua en cada una de las personas que visitan el lugar y a su vez realizando capacitaciones para que lo pobladores puedan dar un mejor servicio.
5. La mayoría de visitantes acotan que debido a la falta de promoción o distribución de paquetes turístico el lugar no es muy conocido; también manifiestan que se debe adecuar la infraestructura para brindar un mejor servicio.
6. En todo emprendimiento lo que se busca es llenar las expectativas del cliente, para así poder convertirse en un destino seguro que los visitantes desean conocer, en base a ello las fallas más comunes que se pueden evidenciar es la falta de conocimiento en publicidad, la escasa señalética que se puede evidenciar en la zona y el abandono de actividades con relación al turismo.
7. La asociación reconoce la necesidad de las comunidades y busca alternativas para seguir desarrollando el proyecto turístico, asimismo brinda capacitaciones a los pobladores para mejorar las falencias encontradas.

CEDIBAL

El Centro de Desarrollo Integral Balda Lupaxi CEDIBAL, oferta un turismo sostenible como un proyecto principal para generar fuentes de empleo.

1. En CEDIBAL se considera muy importante la comercialización de productos orgánicos para el consumo de las personas, entonces por esta razón están más enfocados en mejorar la calidad de los huertos familiares.
2. Se considera muy importante brindar una calidad en todos los servicios que se ofertan, porque gracias a la importancia que se le ha brindado al proyecto se ha logrado disminuir la migración y la pobreza en algunas zonas pertenecientes a la comunidad.
3. CEDIBAL ha incursionado primordialmente en las actividades agroecológicas, las cuales priorizan el consumo de alimentos propios, sin productos químicos nocivos para la salud de los consumidores y fomenta una alimentación saludable.
4. Como actividad regular que garantiza la fidelidad de los visitantes es la experiencia garantizada y directa con los pobladores, es decir conviven y realizan las actividades diarias de los prestadores de servicios.
5. Realizar una capacitación continua acerca del turismo agroecológico y una actualización al producto turístico ofertado, ya que no se encuentra direccionada la actividad turística como tal.
6. Siempre se considera un componente importante el nivel de satisfacción que tiene un cliente porque gracias a ello es lo que la comunidad ha ido tomando importancia a nivel local y provincial. Como una falla más común evidenciada en la localidad es la falta de cordialidad de algunos pobladores hacia los visitantes y se busca mejorar dicha falencia impartiendo capacitaciones.
7. Como fortalezas de la organización se pueden describir a la inclusión de las comunidades, pobladores (mujeres y adolescentes), capacitaciones y motivaciones para mejorar el estilo de vida e impulsar a la creación de pequeños emprendimientos beneficiosos para la comunidad en sí.

Sangay Lodge – Guarguallá Chico

1. Para mejorar la promoción de los servicios de Sangay Lodge se ha ido estableciendo una promoción adecuada para el lugar, indicando las actividades y lugares que se pueden realizar cuando realicen la visita.
2. El turismo comunitario en la zona surgió como idea de los mismos pobladores, ya que realizaban una guianza no remuneradas a los

visitantes, pero con el paso de los años consideraron importante esta actividad a tal punto de implementar una infraestructura adecuada e iniciar con paquetes turísticos beneficiosos para la población.

3. Existe una infraestructura base e implementos necesarios para poder brindar el servicio gastronómico, pero consideran que es necesario una implementación más actualizada para mejorar los estándares que los clientes esperan recibir.
4. Para la fidelidad de los visitantes se les otorga un paquete personalizado, con las actividades que desean realizar y cumpliendo con los requerimientos solicitados.
5. Las acotaciones más comunes son las de mejorar la infraestructura y algunos espacios destinados a la recreación, a su vez implementar un servicio gastronómico regular y que sea accesible para los visitantes.
6. La falta de actualización a los paquetes turísticos en conjunto con los conocimientos que se necesitan para incursionar en el ámbito turístico.
7. La asociación siempre ha buscado las maneras de integrar a las comunidades vulnerables que cuentan con un recurso turístico que se puede explotar, procurando el cuidado del medio ambiente y manteniendo vivas las tradiciones y costumbres de cada comunidad.

Nizag

1. Las estrategias en los servicios gastronómicos que se han implementado es la conservación de la preparación típica de la comida, manteniendo la cultura y tradición en la elaboración de los diferentes platos y a su vez de las artesanías que la comunidad promociona.
2. Los prestadores de servicios de la comunidad han considerado importante desarrollar y mantener la actividad turística en la zona, ya que gracias a ello han podido dar a conocer los recursos turísticos y las costumbres características de los pobladores.
3. Los servicios de restauración se encuentran equipados con los implementos necesarios para realizar la preparación de los alimentos, como se mencionaba manteniendo las costumbres tradicionales de elaboración y preparación de los mismos.
4. Para tener la fidelidad de los visitantes ya sean nacionales o extranjeros es brindar un servicio que concientice en el ámbito ambiental, social y

económico en conjunto con diversas actividades que se pueden realizar en la comunidad.

5. Las sugerencias más comunes en el centro es la implementación de calefacción adecuada y mejoramiento de las instalaciones que están catalogadas para brindar un servicio de hospedaje.
6. Cuando los visitantes están satisfechos con un servicio es una oportunidad para la comunidad de seguir creciendo, por ello se han ido mejorando en las falencias que comúnmente se presentaban, como la falta de conocimientos en diferentes áreas, la poca hospitalidad que brindaban algunos pobladores y el mejoramiento de la infraestructura e implementación de equipos.
7. Las fortalezas de la CORDTUCH son la inclusión y desarrollo de las comunidades, promoción por medio de las redes sociales a los centros de turismo, las capacitaciones que están dispuestos a brindar con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios que se ofertan.

ANEXO C: Evidencia fotográfica



Nota. Reunión con el Sr. Pedro Yupanqui presidente de la CORDTUCH.



Nota. Ingreso al centro Casa Condor.



Nota. Diálogo con la encargada del centro Casa Condor sobre los atractivos.



Nota. Visita de turistas al centro Casa Condor.



Nota. Comuneros, haciendo labores de agrícolas.



Nota. Observación del área de cocina y conversación con el personal de cocina sobre las preparaciones a realizar.



Nota. Área de restaurante del centro Casa Condor.



Nota. Mural a la entrada del centro turístico Palacio Real.



Nota. Diálogo con la encargada del centro Palacio Real sobre los servicios a brindar al turista.



Nota. Observación del área de cocina del centro Palacio Real.



Nota. Personal de cocina del centro Palacio Real.



Nota. Alimentación de los turistas, con preparaciones típicas del sector.



Nota. Platos propios de la zona.



Nota. Evento cultural en Razu Ñan.



Nota. Entrada al centro turístico Quilla Pacari.



Nota. Comunera, haciendo labores de sembrado en Quilla Pacari.