

UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
carrera de Ingeniería en Turismo**

**Análisis del servicio de transporte terrestre en los operadores turísticos
caso: Elite Tours del Austro y Ecuavantur S. A. periodo octubre 2017 –
febrero 2018.**

Proyecto de investigación previo a
la obtención del título: Ingeniero
en Turismo

AUTOR:

Iván David Andrade Alvarado
C. I. 010720380-4

DIRECTORA:

Mst.D. Nancy Karla Delgado Oleas
C. I. 010496444-0

Cuenca - Ecuador
2018.



RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el análisis del servicio del transporte terrestre turístico para las empresas operadoras Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A. para lo cual se llevó a cabo una evaluación inicial de las condiciones del servicio dentro de las mismas y obtener los primeros indicadores en percepción de los usuarios o clientes; para así mejorar el servicio y conjuntamente con el aporte bibliográfico juntar los indicadores que interfieren en el buen servicio, para así formar una matriz que integre y ayude a mejorar el servicio con una evaluación y análisis del servicio; con una posterior aplicación de los instrumentos de evaluación de forma general al servicio de transporte terrestre turístico o crear una investigación en base a los temas a mejorar.

Palabras claves: ANÁLISIS, EVALUACIÓN, SERVICIO AL CLIENTE, OPERACIÓN, TRANSPORTE, TURÍSTICO.



ABSTRACT

This investigations focused on the analysis of the tourist land transport service for the companies Elite Tours del Austro and Ecuavantur S.A. for this, it started with initial evaluation of the circumstances of the service between the operators to collect the first indicators, for which, an initial evaluation of the conditions of the service was carried out within them to obtain the first indicators in perception of the user or clients; in order to improve the service and jointly with the bibliographic contribution to gather the indicators that interfere in the good service, in order to form a matrix that integrates and helps to improve the service with a subsequent application of assessment instruments in general to the tourist land transport service or create an investigation based on the topics to be improved.

Keywords: ANALYSIS, EVALUATION, CUSTOMER SERVICE, OPERATION, TRANSPORTATION, TOURISM



ÍNDICE

DEDICATORIA	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	17
ÍNDICE DE TABLAS	20
INTRODUCCIÓN	27
CAPÍTULO 1	28
1.1. Sistema de Funcionamiento de los Operadores Turísticos.....	28
1.2. Tipos de servicio en el Transporte Terrestre Turístico.....	31
1.2.1. Según el ámbito de operación.....	31
1.2.2. Según el tipo de servicio	32
1.3. Procedimiento de constitución de los Operadores Turísticos con relación al Transporte Terrestre Turístico.....	33
1.3.1. Superintendencia de Compañías	34
1.3.2. Servicio de Rentas Internas (SRI).....	34
1.3.3. Ministerio de Turismo	34
1.3.4. Agencia Nacional de Tránsito	35
1.3.5. Municipio de Cuenca.....	35
1.4. Servicio de transporte terrestre turístico caso Elite Tours del Austro .	36
1.4.1. Descripción del funcionamiento y las actividades desarrolladas. ...	36
1.4.2. Misión de la empresa	37
1.4.3. Visión de la empresa.....	37
1.4.4. FODA de Elite Tours del Austro	38
1.5. Servicio de transporte terrestre turístico caso Ecuavantur S.A.....	41



1.5.1.	Descripción del Funcionamiento y las actividades desarrolladas..	41
1.5.2.	Misión.....	41
1.5.3.	Visión	41
1.5.4.	FODA de Ecuavantur S.A.	42
CAPÍTULO 2.....		45
2.1.	El servicio dentro del transporte terrestre turístico en los Operadores	45
2.2.	Factores que definen la calidad en el servicio de transporte turístico..	47
2.2.2.	Fiabilidad.....	48
2.2.3.	Capacidad de Respuesta.....	48
2.2.4.	Seguridad.....	48
2.2.5.	Empatía (Atención al cliente)	49
2.3.	Descripción del modelo de investigación en los casos Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A.....	49
2.4.	Acerca de la encuesta de observación y percepción en el cliente.....	50
2.5.	Resultados caso Elite Tours del Austro	50
2.5.1.	Género	50
2.5.2.	Edad y Profesión.....	51
2.5.3.	Frecuencia de Viaje.....	53
2.5.4.	Costo del ticket.....	54
2.5.5.	Valor del ticket.....	55
2.5.6.	Medio de compra.....	55
2.5.7.	Servicio en la compra del ticket.....	56
2.5.8.	Información brindada por la empresa.....	56
2.5.9.	Imagen del personal de la empresa	57
2.5.10.	Imagen del establecimiento	58
2.5.11.	Grado de comodidad en el establecimiento	58



2.5.12.	Volvería a usar el servicio	59
2.5.13.	Consciencia de la velocidad en el viaje	60
2.5.14.	El servicio durante el viaje	61
2.5.15.	Manejo del equipaje.....	61
2.5.16.	Recomendaría el servicio a terceras personas	62
2.6.	Resultados caso Ecuavantur S.A.	64
2.6.1.	Género	64
2.6.2.	Edad y Profesión	65
2.6.3.	Frecuencia de viaje	66
2.6.4.	Costo del Ticket.....	67
2.6.5.	Valor del Ticket.....	67
2.6.6.	Medio de compra.....	68
2.6.7.	Servicio en la compra del ticket.....	68
2.6.8.	Información brindada por la empresa	69
2.6.9.	Imagen del personal de la empresa	70
2.6.10.	Imagen del establecimiento	70
2.6.11.	Grado de comodidad en el establecimiento	71
2.6.12.	Volvería a usar el servicio	71
2.6.13.	Consciencia en la velocidad del viaje	72
2.6.14.	El servicio durante el viaje	73
2.6.15.	Manejo del equipaje.....	73
2.6.16.	Recomendaría el servicio a otras personas.....	74
2.6.17.	Seguro durante el viaje	74
2.6.18.	Valoración de la empresa	75
2.7.	Comparación y detalle de los indicadores de la observación e indicadores bibliográficos	76



2.8.	Indicadores de la Observación	77
2.8.1.	Imagen y servicio institucional.....	78
2.8.2.	Instalaciones	79
2.8.3.	Vehículos y Equipaje.....	79
2.9.	Indicadores Bibliográficos	80
2.9.1.	Elementos tangibles	81
2.9.2.	Fiabilidad.....	81
2.9.3.	Capacidad de respuesta	82
2.9.4.	Seguridad.....	83
2.9.5.	Empatía.....	83
2.10.	Acerca de la matriz de indicadores del servicio en los operadores turísticos con relación al transporte terrestre turístico	85
CAPÍTULO 3.....		92
3.1.	Modelo de evaluación en base a la matriz de indicadores (Encuesta y Grupo Focal).....	92
3.1.1.	Modelo de Encuesta.....	92
3.1.2.	Modelo de Grupo Focal.....	96
3.2.	Tamaño de la muestra	99
3.3.	Criterio de Evaluación.....	101
3.4.	Niveles de prioridades en la matriz de indicadores.....	102
3.5.	Resultados de aplicar el modelo de evaluación.....	106
3.5.1.	Caso Elite Tours del Austro.....	106
3.5.1.1.	El personal se encuentra debidamente uniformado.....	106
3.5.1.2.	El personal debe manejar otro idioma	106
3.5.1.3.	Que idiomas debe conocer el personal.....	107
3.5.1.4.	La atención al momento de la compra	107



3.5.1.5.	La atención en el servicio en general.....	108
3.5.1.6.	El trato del personal al cliente	108
3.5.1.7.	Información de carácter turístico	109
3.5.1.8.	Las facilidades tecnológicas en la empresa.....	109
3.5.1.9.	Información del servicio brindado	110
3.5.1.10.	La relación precio servicio	110
3.5.1.11.	Limpieza en el establecimiento.....	111
3.5.1.12.	Condiciones del establecimiento	111
3.5.1.13.	Facilidades brindadas por la empresa	112
3.5.1.14.	Lugar de atención confortable	112
3.5.1.15.	Señalización de la empresa.....	113
3.5.1.16.	Horarios de salida y llegada.....	113
3.5.1.17.	Manejo del equipaje.....	114
3.5.1.18.	Permisos de funcionamiento.....	114
3.5.1.19.	Conocimiento en primeros auxilios	115
3.5.1.20.	Integridad y bienestar de los usuarios o clientes	115
3.5.1.21.	Relación usuarios/ conductor.....	116
3.5.1.22.	Uniforme del conductor.....	116
3.5.1.23.	Limpieza del vehículo	117
3.5.1.24.	Comodidad en el vehículo	117
3.5.1.25.	Facilidades en el vehículo.....	118
3.5.1.26.	Paradas de descanso en el recorrido	118
3.5.1.27.	Recomendaciones del servicio	119
3.5.1.28.	Aspectos a mejorar o retirar en el servicio.....	119
3.5.1.29.	Experiencias dentro del servicio	120
3.5.1.30.	Grupo Focal.....	121



3.5.1.31.	El personal debe manejar otro idioma	122
3.5.1.32.	Que idiomas debe manejar el personal	122
3.5.1.33.	Las facilidades tecnológicas en la empresa	123
3.5.1.34.	La relación entre servicio/precio	123
3.5.1.35.	Condiciones del establecimiento	124
3.5.1.36.	Lugar de atención al cliente	124
3.5.1.37.	Señalización en la empresa.....	125
3.5.1.38.	Imagen corporativa	125
3.5.1.39.	Manejo del equipaje.....	126
3.5.1.40.	Mantenimiento de los vehículos.....	126
3.5.1.41.	Permisos de funcionamiento.....	127
3.5.1.42.	Primeros auxilios	127
3.5.1.43.	Plan de control de situaciones imprevistas.....	128
3.5.1.44.	Relación usuarios/conductor.....	128
3.5.1.45.	Normativa legal en los vehículos	129
3.5.1.46.	Paradas de descanso	129
3.5.2.	Caso Ecuavantur S.A.....	130
3.5.2.1.	El personal se encuentra debidamente uniformado	130
3.5.2.2.	El personal debe manejar otro idioma	130
3.5.2.3.	Que idiomas debe conocer el personal.....	131
3.5.2.4.	La atención al momento de la compra	131
3.5.2.5.	La atención en el servicio en general.....	132
3.5.2.6.	El trato del personal al cliente	132
3.5.2.7.	Información de carácter turístico	133
3.5.2.8.	Las facilidades tecnológicas en la empresa.....	133
3.5.2.9.	Información del servicio brindado	134



3.5.2.10.	La relación precio servicio	134
3.5.2.11.	Limpieza en el establecimiento.....	135
3.5.2.12.	Condiciones del establecimiento	135
3.5.2.13.	Facilidades brindadas por la empresa	136
3.5.2.14.	Lugar de atención confortable	136
3.5.2.15.	Señalización de la empresa.....	137
3.5.2.16.	Horarios de salida y llegada.....	137
3.5.2.17.	Manejo del equipaje.....	138
3.5.2.18.	Permisos de funcionamiento.....	138
3.5.2.19.	Conocimiento en primeros auxilios	139
3.5.2.20.	Integridad y bienestar de los usuarios o clientes	139
3.5.2.21.	Relación usuarios/ conductor.....	140
3.5.2.22.	Uniforme del conductor.....	140
3.5.2.23.	Limpieza del vehículo	141
3.5.2.24.	Comodidad en el vehículo	141
3.5.2.25.	Facilidades en el vehículo.....	142
3.5.2.26.	Paradas de descanso en el recorrido	142
3.5.2.27.	Recomendaciones del servicio	143
3.5.2.28.	Aspectos a mejorar o retirar en el servicio.....	143
3.5.2.29.	Experiencias dentro del servicio	144
3.5.2.30.	Grupo Focal.....	145
3.5.2.31.	El personal debe manejar otro idioma	146
3.5.2.32.	Que idiomas debe manejar el personal	146
3.5.2.33.	Las facilidades tecnológicas en la empresa	147
3.5.2.34.	La relación entre servicio/precio	147
3.5.2.35.	Condiciones del establecimiento	148



3.5.2.36.	Lugar de atención al cliente	148
3.5.2.37.	Señalización en la empresa	149
3.5.2.38.	Imagen corporativa	149
3.5.2.39.	Manejo del equipaje.....	150
3.5.2.40.	Mantenimiento de los vehículos.....	150
3.5.2.41.	Permisos de funcionamiento.....	151
3.5.2.42.	Primeros auxilios	151
3.5.2.43.	Plan de control de situaciones imprevistas	152
3.5.2.44.	Relación usuarios/conductor.....	152
3.5.2.45.	Normativa legal en los vehículos	153
3.5.2.46.	Paradas de descanso	153
CONCLUSIONES		154
RECOMENDACIONES.....		158
BIBLIOGRAFÍA.....		159
ANEXOS.....		160
Anexo 1: Modelo de encuesta de investigación y observación.....		163
Anexo 2: Modelo De Entrevista Al Gerente		164
Anexo 3: Ficha De Investigación Y Observación.....		165
Anexo 4: Genero Elite Tours del Austro		166
Anexo 5: Edad		166
Anexo 6: Profesión		168
Anexo 7: Frecuencia de viaje		170
Anexo 8: Veces De Viaje		170
Anexo 9: Costo Del Ticket		171
Anexo 10: Valor Del Ticket		171
Anexo 11: Medio De Compra		171



Anexo 12: Servicio en la compra del tkt.....	172
Anexo 13: Información Brindada	172
Anexo 14: Imagen Del Personal	173
Anexo 15: Imagen Del Establecimiento	173
Anexo 16: Comodidad En El Establecimiento	174
Anexo 17: Volvería A Usar El Servicio.....	174
Anexo 18: Porque Lo Volvería A Usar	175
Anexo 19: Velocidad Del Viaje	176
Anexo 20: Servicio En El Viaje	176
Anexo 21: Manejo Del Equipaje	177
Anexo 22: Recomendaciones Del Servicio.....	177
Anexo 23: Seguro De Viaje	178
Anexo 24: Tipo De Seguro De Viaje.....	178
Anexo 25: Valoración Del Servicio	179
Anexo 26: Genero Ecuavantur S.A.....	179
Anexo 27: <i>Edad</i>	180
Anexo 28: Profesiones.....	180
Anexo 29: Frecuencia De Viaje	181
Anexo 30: Frecuencia De Viaje	182
Anexo 31: Costo Del Tkt.....	182
Anexo 32: Valor Del Tkt.....	183
Anexo 33: Medio De Compra	183
Anexo 34: Servicio Ne La Compra Del Tkt	184
Anexo 35: Información Brindada Por La Empresa.....	184
Anexo 36: Imagen Del Personal De La Empresa	185
Anexo 37: Imagen Del Establecimiento	185



Anexo 38: Comodidad En El Establecimiento	186
Anexo 39: Volvería A Usar El Servicio.....	186
Anexo 40: Motivos De Uso	187
Anexo 41: Consciencia De La Velocidad.....	187
Anexo 42: El Servicio En El Vehículo	188
Anexo 43: Manejo Del Equipaje	188
Anexo 44: Recomendaciones A Terceros	188
Anexo 45: Seguro De Viaje	189
Anexo 46: Tipo De Seguro	189
Anexo 47 Valoración De La Empresa.....	190
Anexo 48: Modelo de evaluación en base a la matriz de indicadores (encuesta).....	191
Anexo 49: Modelo de evaluación en base a la matriz de indicadores (grupo focal).....	192
Anexo 50: Uniforme adecuado Elite Tour del Austro.....	193
Anexo 51: Manejo de idiomas	193
Anexo 52: Idiomas	193
Anexo 53: Servicio en la compra	194
Anexo 54: Servicio en General	194
Anexo 55: Trato al cliente	195
Anexo 56: Información turística	195
Anexo 57: Facilidades tecnológicas	196
Anexo 58: Información del servicio	196
Anexo 59: Relación precio/ servicio.....	196
Anexo 60: Limpieza establecimiento	197
Anexo 61: Condiciones del establecimiento	197



Anexo 62: Facilidades del establecimiento	198
Anexo 63: Lugar de Atención al cliente	198
Anexo 64: Señalización	199
Anexo 65: Cumplimiento en horarios.....	199
Anexo 66: Manejo del Equipaje	200
Anexo 67: Permisos de funcionamiento	200
Anexo 68: Primeros Auxilios	200
Anexo 69: Integridad y Bienestar.....	201
Anexo 70: Relación Usuario/Conductor.....	201
Anexo 71: Uniforme del conductor	201
Anexo 72: Limpieza del vehículo	202
Anexo 73: Comodidad en el vehículo	202
Anexo 74: Facilidades en el vehículo	202
Anexo 75: Paradas de descanso	203
Anexo 76: Recomendaciones.....	203
Anexo 77: Aspectos a mejorar o retirar del servicio	203
Anexo 78: Experiencia en el servicio	205
Anexo 79: El personal debe manejar otro idioma	206
Anexo 80: Que idiomas debe manejar el personal	207
Anexo 81: Las facilidades tecnológicas en la empresa	208
Anexo 82: La relación entre servicio/precio	208
Anexo 83: Condiciones del establecimiento	209
Anexo 84: Lugar de atención al cliente.....	209
Anexo 85: Señalización en la empresa.....	209
Anexo 86: Imagen corporativa.....	210
Anexo 87: Manejo del equipaje	210



Anexo 88: Mantenimiento de los vehículos210

Anexo 89: Permisos de funcionamiento211

Anexo 90: Primeros auxilios211

Anexo 91: Plan de control de situaciones imprevistas.....211

Anexo 92: Relación usuarios/conductor212

Anexo 93: Normativa legal en los vehículos212

Anexo 94: Paradas de descanso213

Anexo 95: Uniforme adecuado Ecuavantur S.A.213

Anexo 96: Manejo de idiomas213

Anexo 97: Idiomas214

Anexo 98: Servicio en la compra214

Anexo 99: Servicio en General215

Anexo 100: Trato al cliente215

Anexo 101: Información turística215

Anexo 102: Facilidades tecnológicas216

Anexo 103: Información del servicio216

Anexo 104: Relación precio/ servicio.....217

Anexo 105: Limpieza establecimiento217

Anexo 106: Condiciones del establecimiento217

Anexo 107: Facilidades del establecimiento.....218

Anexo 108: Lugar de Atención al cliente218

Anexo 109: Señalización219

Anexo 110: Cumplimiento en horarios.....219

Anexo 111: Manejo del Equipaje220

Anexo 112: Permisos de funcionamiento220

Anexo 113: Primeros Auxilios220



Anexo 114: Integridad y Bienestar.....	221
Anexo 115: Relación Usuario/Conductor.....	221
Anexo 116: Uniforme del conductor	221
Anexo 117: Limpieza del vehículo	222
Anexo 118: Comodidad en el vehículo	222
Anexo 119 Facilidades en el vehículo	223
Anexo 120: Paradas de descanso	223
Anexo 121: Recomendaciones.....	223
Anexo 122: Aspectos a mejorar o retirar del servicio	224
Anexo 123: Experiencia en el servicio	225
Anexo 124: El personal debe manejar otro idioma.....	227
Anexo 125: Que idiomas debe manejar el personal.....	227
Anexo 126: Las facilidades tecnológicas en la empresa	228
Anexo 127: La relación entre servicio/precio.....	228
Anexo 128: Condiciones del establecimiento	228
Anexo 129: Lugar de atención al cliente	229
Anexo 130: Señalización en la empresa	229
Anexo 131: Imagen corporativa.....	230
Anexo 132: Manejo del equipaje	230
Anexo 133: Mantenimiento de los vehículos	231
Anexo 134: Permisos de funcionamiento	231
Anexo 135: Primeros auxilios	232
Anexo 136: Plan de control de situaciones imprevistas	232
Anexo 137: Relación usuarios/conductor	233
Anexo 138: Normativa legal en los vehículos.....	233
Anexo 139: Paradas de descanso.....	233



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Matriz FODA de Elite Tours del Austro.....	38
Ilustración 2 Matriz FODA de Ecuavantur S.A.	42
Ilustración 3: Genero Elite Tours del Austro	51
Ilustración 4: Edad	51
Ilustración 5: Frecuencia de viaje.....	54
Ilustración 6: Número de Viajes	54
Ilustración 7: Costo del Ticket	55
Ilustración 8: Valor del ticket	55
Ilustración 9: Medio de Compra	56
Ilustración 10: Servicio de compra	56
Ilustración 11: Información Turística	57
Ilustración 12: Personal de la empresa.....	58
Ilustración 13: Imagen institucional.....	58
Ilustración 14: Comodidad en el establecimiento.....	59
Ilustración 15: Volvería a usar el servicio.....	59
Ilustración 16: Velocidad en el viaje.....	61
Ilustración 17: Servicio en el Viaje	61
Ilustración 18: Manejo del Equipaje	62
Ilustración 19: Recomendaciones a terceros	62
Ilustración 20: Seguro de viaje.....	63
Ilustración 21: Tipo de Seguro	63
Ilustración 22: Valoración.....	64
Ilustración 23: Género Ecuavantur S.A.....	64
Ilustración 24: Edad	65



Ilustración 25: Frecuencia de Viaje66

Ilustración 26: Número de veces en viajes67

Ilustración 27: Costo del Ticket67

Ilustración 28: Valor del ticket68

Ilustración 29: Medio de Compra68

Ilustración 30: Servicio en la compra69

Ilustración 31: Información Turística70

Ilustración 32: Personal de la empresa70

Ilustración 33: Imagen del establecimiento71

Ilustración 34: Comodidad71

Ilustración 35: Volvería a usar el servicio72

Ilustración 36: Velocidad en el viaje73

Ilustración 37: Servicio en el viaje73

Ilustración 38: Manejo del equipaje74

Ilustración 39: Recomendaciones a terceros74

Ilustración 40: Seguro de viaje75

Ilustración 41: Tipo de Seguro75

Ilustración 42: Valoración de la empresa76

Ilustración 43 Matriz comparativa de indicadores77

Ilustración 44: El personal se encuentra debidamente uniformado 106

Ilustración 45: Manejar otro idioma 107

Ilustración 46: Idiomas 107

Ilustración 47: Atención en la compra 108

Ilustración 48: Servicio en general 108

Ilustración 49: Trato al cliente 109

Ilustración 50: Información turística 109



Ilustración 51: Facilidades tecnológicas..... 110

Ilustración 52: Información del servicio 110

Ilustración 53: Relación precio/servicio 111

Ilustración 54: Limpieza del establecimiento..... 111

Ilustración 55: Condiciones del establecimiento 112

Ilustración 56: Facilidades en la empresa 112

Ilustración 57: Lugar de atención al cliente..... 113

Ilustración 58: Señalización 113

Ilustración 59: horarios de salida y llegada al destino..... 114

Ilustración 60: Manejo del equipaje..... 114

Ilustración 61: Permisos de funcionamiento visibles 115

Ilustración 62: Primeros Auxilios 115

Ilustración 63: Integridad y bienestar de los usuarios 116

Ilustración 64: Relación conductor/usuario 116

Ilustración 65: Uniforme del conductor..... 117

Ilustración 66: Limpieza del vehículo 117

Ilustración 67: Comodidad en el vehículo 118

Ilustración 68: Facilidades en el vehículo 118

Ilustración 69: Paradas en el recorrido 119

Ilustración 70: Recomendaciones del servicio 119

Ilustración 71: uniforme de los empleados..... 130

Ilustración 72: Manejo de idiomas..... 131

Ilustración 73: Idiomas 131

Ilustración 74: Atención en la compra 132

Ilustración 75: Servicio en general..... 132

Ilustración 76: trato del personal al cliente 133



Ilustración 77: Información Turística	133
Ilustración 78: Facilidades tecnológicas.....	134
Ilustración 79: Información del servicio	134
Ilustración 80: Relación precio servicio.....	135
Ilustración 81: Limpieza del establecimiento.....	135
Ilustración 82: Condiciones del establecimiento	136
Ilustración 83: Condiciones del establecimiento	136
Ilustración 84: Confort en el lugar de atención al cliente.....	137
Ilustración 85: Señalización en la empresa.....	137
Ilustración 86: Horarios de salida y llegada	138
Ilustración 87: Manejo del equipaje.....	138
Ilustración 88: Permisos de funcionamiento	139
Ilustración 89: Conocimiento en primeros auxilios	139
Ilustración 90: Integridad y bienestar en la empresa.....	140
Ilustración 91: Relación conductor usuario	140
Ilustración 92: Uniforme del conductor.....	141
Ilustración 93: Limpieza del vehículo	141
Ilustración 94: Comodidad en el vehículo	142
Ilustración 95: Facilidades en el vehículo	142
Ilustración 96: Paradas de descanso en el recorrido	143
Ilustración 97: Recomendaciones del servicio a otros	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Profesiones	52
Tabla 2: Motivo de Viaje	60

Iván David Andrade Alvarado | 20



Tabla 3: Profesiones	65
Tabla 4: Motivo de Viaje	72
Tabla 5: Matriz de indicadores en Asesoría y Atención al cliente	85
Tabla 6: Matriz de indicadores en prestación del servicio	88
Tabla 7: Matriz de los indicadores en Post Servicio	91
Tabla 8 Preguntas de encuesta en Asesoría y Atención al cliente	92
Tabla 9 Preguntas de encuesta en Prestación del servicio	94
Tabla 10 Preguntas de encuesta en Post Servicio	96
Tabla 11 Preguntas de grupo focal en asesoría y atención al cliente	96
Tabla 12 Preguntas de grupo focal en prestación del servicio	97
Tabla 13 Preguntas de grupo focal en post servicio	99
Tabla 14 Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción...	101
Tabla 15 Clasificación vehicular	103
Tabla 16: Aspectos a mejorar o retirar en el servicio	119
Tabla 17: Experiencias en el servicio	121
Tabla 18: Manejo de idiomas	122
Tabla 19: Idiomas que se deben considerar	122
Tabla 20: Facilidades tecnológicas	123
Tabla 21: Relación precio servicio	124
Tabla 22: Condiciones del establecimiento	124
Tabla 23: Lugar de atención al cliente	125
Tabla 24: Señalización en la empresa	125
Tabla 25: Imagen corporativa	125
Tabla 26: Manejo del equipaje	126
Tabla 27: Mantenimiento de los vehículos	126
Tabla 28: Permisos de funcionamiento	127



Tabla 29: Permisos de funcionamiento	127
Tabla 30: Plan de control de situaciones imprevistas	128
Tabla 31: Relación usuarios conductor	129
Tabla 32: Normativa legal en los vehículos	129
Tabla 33: Paradas de descanso	129
Tabla 34: Aspectos a mejorar o retirar en el servicio	144
Tabla 35: Experiencias dentro del servicio	145
Tabla 36: Manejo de idiomas	146
Tabla 37: Idiomas	146
Tabla 38: Facilidades tecnológicas	147
Tabla 39 Relación servicio precio	148
Tabla 40: Condiciones del establecimiento.....	148
Tabla 41: Lugar de atención al cliente	149
Tabla 42: Señalización en la empresa	149
Tabla 43: Imagen corporativa	150
Tabla 44: Manejo del equipaje	150
Tabla 45: Mantenimiento de los vehículos	151
Tabla 46: permisos de funcionamiento	151
Tabla 47: Primeros Auxilios	152
Tabla 48: Plan de control de situaciones imprevistas	152
Tabla 49: Relación usuarios conductor	153
Tabla 50: Normativa legal	153
Tabla 51: Paradas de descanso	154



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Iván David Andrade Alvarado, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL SERVICIO DE TRANSPORTES TERRESTRE EN LOS OPERADORES TURÍSTICOS CASO: ELITE TOURS DEL AUSTRO Y ECUAVANTUR S.A. PERIODO OCTUBRE 2017 – FEBRERO 2018”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 17 de abril de 2018

Iván David Andrade Alvarado

C.I: 0107203804



Cláusula de Propiedad Intelectual

Iván David Andrade Alvarado, autor del trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LOS OPERADORES TURÍSTICOS CASO: ELITE TOURS DEL AUSTRO Y ECUAVANTUR S.A. PERIODO OCTUBRE 2017 – FEBRERO 2018.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 17 de abril de 2018

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.

Iván David Andrade Alvarado

C.I: 0107203804



DEDICATORIA

El siguiente trabajo tiene en dedicatoria a mis padres y mi hermana quienes estuvieron presentes en cada uno de los escalones de mi vida académica y personal, su incondicional apoyo fue el motivo para no rendirme en el camino del aprendizaje.

De igual forma agradezco a los profesores Juan Carlos Bernal y Nancy Karla Delgado, que gracias a su total apoyo y conocimiento fue posible realizar este trabajo, además de enseñarme lecciones de la vida.

A todos ellos muchas gracias.



AGRADECIMIENTO

Agradezco totalmente a mis padres Iván y Carmen por estar pendientes en todas mis necesidades económicas como sentimentales, asegurándose de que tenga todo lo necesario para poder concluir mis estudios, otro pilar fundamental al cual agradecer es a mi hermana Danny quien es mi motivo para continuar y ser ejemplo de superación.

Durante el recorrido de mi carrera se enfrentaron grandes adversidades que gracias a amigos como Cristian o Roxanne estuvieron ahí apoyándome y doy las gracias por eso y formar parte de mi experiencia, con el apoyo de todos logre concluir el camino de la Universidad y avanzar a una siguiente meta.



INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la infraestructura turística, el transporte turístico en todas sus modalidades terrestre, aéreo o marítimo, interfiere como un autor principal, al facilitar y acortar las distancias entre destinos o atractivos turísticos, razón por la cual es un factor principal para desarrollar responsabilidad y buenas prácticas con el turista, usuario o cliente que use este servicio, ya que al ser ese medio de primer contacto entre usuarios y destinos o atractivos, se convierte también en la primera carta de presentación de un destino y aporta a la cadena de valor para la experiencia del turista; es así que se tiene presente que la investigación aborda el sector del transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca; el funcionamiento de quienes prestan el servicio de acuerdo a lo establecido a las normas legales y el enfoque de carácter social y económico; para analizar la situación del servicio se tomó el caso de investigación dentro de los operadores Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A. quienes brindaron su apoyo a la investigación y estudio con la finalidad de aportar a mejorar las condiciones del servicio mediante diferentes métodos como el de observación que ayuda a formar el criterio de evaluación y crear el estado inicial, seguido del método de encuestas con preguntas cuantitativas y cualitativas que usan la escala de Likert y están basadas en manuales de buenas prácticas y calidad en el servicio como los son las Normas ISO 9000 o el Sistema Servqual; este método se encuentra dirigido a los usuarios quienes aportan a la investigación y análisis con su visión y experiencias del servicio previo a la investigación, para así considerar y mejorar los aspectos que intervienen el servicio indicado.



CAPÍTULO 1

1.1. Sistema de Funcionamiento de los Operadores Turísticos.

De acuerdo a la definición establecida por la Ley de Turismo (2014) en el art 5 a la operación turística se le considera cómo:

La actividad que se desarrolla mediante personas jurídicas o naturales (...) que perciben una remuneración de modo habitual en los diferentes ámbitos: Alojamiento, Servicio de Restauración y Bebidas, Transportación dedicada al Turismo, Operación, Intermediación, Agencia de Servicios Turísticos y Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones.

Y de igual forma manifiesta que todas las actividades mencionadas anteriormente están encaminadas a considerar varios principios, entre ellos:

- La iniciativa privada como facilitador del servicio y como inversor directo en el desarrollo de productos turísticos.
- La participación de gobiernos con el afán de motivar y apoyar al desarrollo turístico.
- El desarrollo de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos para satisfacer y garantizar al turista.
- La conservación de los recursos naturales y culturales.
- La participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos.



Es así que para analizar la operación turística se debe revisar dentro del Reglamento a la Ley de Turismo en la cual se detalla (2015) a un Operador Turístico como:

Aquella empresa comercial, constituida por personas naturales o jurídicas y debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente (...) al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Con respecto a lo mencionado un Operador Turístico como parte de sus actividades puede brindar el servicio de transporte terrestre turístico definido en el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico en el artículo 4 cómo:

La movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio (...) debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes.

Bajo el concepto de Operación Turística las empresas brindan el servicio de transporte terrestre turístico dentro de las modalidades de forma directa o de intermediarios.

De manera directa, el servicio es mediante operación de las agencias de viajes en la cual proveen su propio transporte, entonces a esa actividad se la considera como parte del agenciamiento. Según el Reglamento General a la Ley de Turismo en el artículo 42. (2014)



Y de manera de Intermediación, en el cual el servicio de transporte terrestre turístico se desarrolla con relación a un modo de sub-contratación o una hoja de ruta entre una agencia operadora o Dual y la compañía contratante, según establece el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico en el artículo 17. (2015)

Cualquiera sea la forma de operación; el servicio de transporte terrestre turístico debe cumplir los elementos descritos en los Artículos 18, 19 y 20 del Reglamento de Transporte Terrestre Turístico que son:

- Nombre de los pasajeros y Cedula de Identidad o Pasaporte.
- El documento debe ser portado por el conductor durante el recorrido.
- Detalle y Tipo del recorrido a realizar.
- Título habilitante Vigente emitido por la Agencia Nacional de Transito.
- Permiso de Operación.

Además detalla que “el servicio se lo presta únicamente por personas jurídicas debidamente constituidas y autorizadas por la Agencia Nacional de Tránsito (...) al amparo de las disposiciones contenidas en la normativa internacional y nacional vigente en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial” (Reglamento de Transporte Terrestre Turístico,2015)

Para agregar a lo mencionado anteriormente, la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial (2014) detalla que “El transporte terrestre con relación a personas “Responderá a las condiciones de: Responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas” y deberá atender los siguientes aspectos:

- La protección y seguridad del Usuario, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores, adolescentes, niñas y niños.



- La eficacia en la prestación del servicio.
- La protección ambiental
- La prevalencia del interés general por sobre el particular.

1.2. Tipos de servicio en el Transporte Terrestre Turístico

Según el Reglamento de transporte Terrestre Turístico (2014) en el Capítulo II en el Título II existen consideraciones que clasifican al servicio de acuerdo a:

1.2.1. Según el ámbito de operación

a) Transporte Terrestre Turístico Nacional.

Se presta a través de compañías debidamente habilitadas para trasladar turistas o excursionistas dentro del territorio nacional, ámbito que se sujetará a las disposiciones vigentes en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás disposiciones emanadas desde la Agencia Nacional de Tránsito.

b) Transporte Terrestre Turístico Transfronterizo.

Se presta a través de compañías debidamente habilitadas para trasladar turistas o excursionistas dentro de la zona de integración fronteriza, definida por el Ecuador con Colombia y Perú, en los sectores que para el efecto determine la ANT, al amparo de los respectivos acuerdos bilaterales y a las disposiciones vigentes en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

c) Transporte Terrestre Turístico Internacional.

Se presta a través de compañías habilitadas para trasladar turistas o excursionistas desde algún lugar del territorio nacional,



ingresa a otro país y concluye en algún lugar de este, o en su defecto retorna a su lugar de origen en el territorio nacional. Se rige por los tratados, convenios y acuerdos internacionales de transporte terrestre turístico, suscritos por el Ecuador con otros países.

1.2.2. Según el tipo de servicio

a) Traslados.

Es el transporte de turistas o excursionistas desde los terminales de arribo hacia los establecimientos de alojamiento y viceversa; o de estos últimos, hasta un sitio de interés turístico específico y viceversa. Puede ser de ámbito nacional, transfronterizo e internacional.

b) Excursión.

Es la movilización por motivo de ocio, visita o expedición, a un lugar distinto al habitual. Esta movilización puede ser contratada a través de agencias de viaje operadoras o dual, pero la realizan exclusivamente las compañías de transporte terrestre turístico debidamente habilitadas, dentro o fuera de la ciudad donde se origina el servicio que recorre uno o más sitios de interés turístico, retornando al lugar de origen, sin que esto incluya pernoctación en otro lugar distinto al origen

c) Gira.

Es el transporte de turistas entre sitios de interés turístico, con itinerario fijo y preestablecido que se inicia en una ciudad o centro poblado distinto al que concluye.



d) Circuito Cerrado.

Es el transporte de un grupo organizado de turistas con un recorrido preestablecido y que partiendo de una ciudad o centro poblado, recorre sitios de interés turístico en otras localidades, con fechas y ciudad determinadas, retornando siempre al lugar de origen.

Es así que bajo estas definiciones un Operador turístico puede realizar sus funciones dentro del transporte terrestre turístico, y además deberá cumplir con los permisos y procedimientos necesarios para realizar sus funciones de forma legal.

1.3. Procedimiento de constitución de los Operadores Turísticos con relación al Transporte Terrestre Turístico

Para el funcionamiento y constitución adecuado de las empresas, se debe seguir con los procedimientos correspondientes; es por ello que se necesita de obtener los permisos por parte de las diferentes entidades que controlan y regulan la actividad de las empresas y de acuerdo con la investigación de Quizphi, Eduardo (2015) en su trabajo de titulación *Manual de procedimientos para la creación y operación de una empresa de transporte turístico terrestre en la ciudad de Cuenca*. Se debe seguir un orden lógico que asegure y facilite la creación de una empresa; de manera que se economice recursos y tiempo de manera clara, transparente y sistemática para así optimizar a los involucrados que desean constituir una nueva empresa con el orden es el siguiente:



1.3.1. Superintendencia de Compañías

Es la entidad encargada de vigilar y controlar a las organizaciones, su actividad, funcionamiento, disolución y liquidación en las condiciones establecidas por la Ley. La superintendencia de Compañías desarrolla conjuntamente con el registro mercantil y el registro de la propiedad, el registro de sociedades en base a las copias de los funcionarios respectivos en el cual deben inscribirse.

1.3.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es la entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por la Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. La inscripción se la lleva a cabo mediante el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el cual las personas naturales, instituciones públicas, organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de iniciar sus actividades económicas en el país.

1.3.3. Ministerio de Turismo

Es el ente regulador por parte del estado encargado en manejar, dirigir, regular planificar, gestionar y promocionar la actividad turística en el Ecuador, además se encarga de dar a conocer y resolver todo en cuanto al transporte turístico dentro del territorio y su vinculación entre turismo emisor y receptor, además de la integración de personas naturales y jurídicas, legalmente registradas en la institución, como prestadores del servicio, con el propósito de garantizar el normal funcionamiento y desempeño de la transportación turística a nivel nacional y con el



respectivo permiso de operación, emitido por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre.

1.3.4. Agencia Nacional de Tránsito

Es la entidad encargada de administrar, regular y controlar el sector del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial a nivel nacional, ejerciéndolas competencias fijadas en la Ley Organiza de transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.

1.3.5. Municipio de Cuenca

Está a cargo de coordinar el manejo adecuado de las ordenanzas que aprueben los concejales en el tema de transporte terrestre, mediante la secretaría de movilidad que vela por la ejecución y control del transporte en la ciudad de Cuenca. Además de eso es el órgano con el cual se debe tramitar y obtener la Licencia Anual de Funcionamiento.

Dentro de este procedimiento incluye las responsabilidades y las sanciones que se asumen con la empresa en materia de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial y el Reglamento General a la Ley de Turismo; es por ello que dentro del caso de estudio se describe la situación en la cual los Operadores desarrollan sus funciones en base a su estrategia empresarial y realidad observada.



1.4. Servicio de transporte terrestre turístico caso Elite Tours del Austro

1.4.1. Descripción del funcionamiento y las actividades desarrolladas.

Elite Tours del Austro es una operadora turística que maneja las frecuencias entre Loja y Cuenca, con una trayectoria desde Agosto del 2009 bajo la dirección de su gerente propietario: Juan Pablo Cabrera quien dirige la empresa para enfocarse en el transporte terrestre turístico que bajo el criterio del Reglamento de Transporte Terrestre Turístico desarrolla su actividad en el ámbito de traslado de pasajeros en carácter nacional; la operadora emite tickets que permiten a los usuarios acceder al servicio de traslado en las furgonetas o vehículos entre las frecuencias mencionadas; con lapsos de tiempo aproximado de 20 a 30 minutos entre viajes, el costo del ticket es de \$10 dólares en tarifa diferencial (niños, estudiantes, adultos mayores) y de \$12 dólares en tarifa normal, cumpliendo las tarifas diferenciales establecidas por la Ley orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial. El tiempo de viaje oscila entre 3 horas y media a 4 horas con paradas de descanso durante el recorrido para los pasajeros.

El servicio ofertado está dirigido para todo el público en general, por ello el servicio dentro de las 18 unidades de vehículos que posee la empresa es estandarizado de acuerdo a lo que se solicita en el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico vigente dentro del capítulo III en Art 31 .



Con relación a sus instalaciones cuenta con un local ubicado en la Av. Remigio Crespo, desde donde operan las funciones en la ciudad de Cuenca, y otra oficina en la ciudad de Loja. Estas se encuentran adecuadas para brindar un servicio a disponibilidad de los usuarios o viajeros, en donde cuentan con espacios para desembarque, sala de descanso y espera y espacios para atención al cliente.

1.4.2. Misión de la empresa

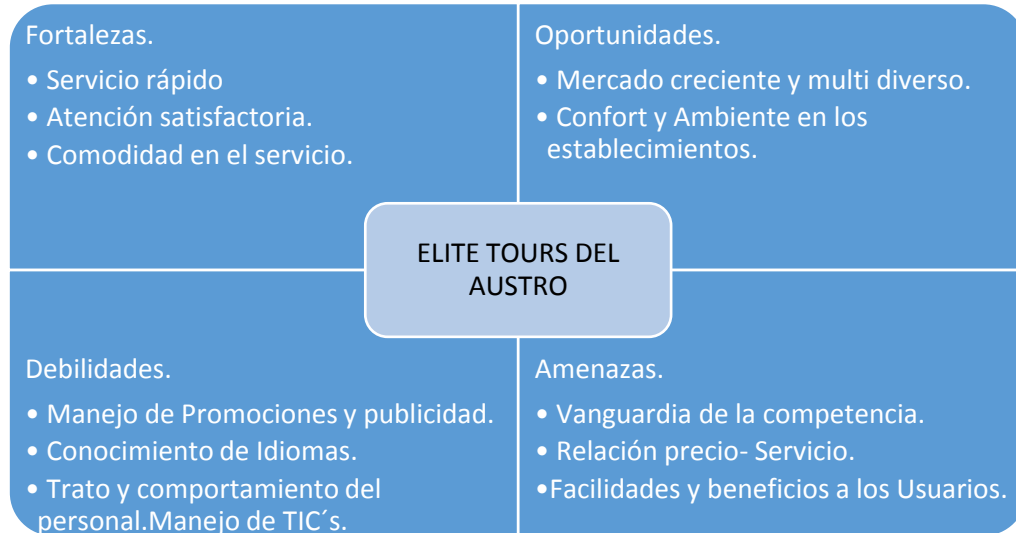
Elite Tours del Austro promueve brindar un servicio de calidad y satisfacción al cliente en cada una de sus unidades.

1.4.3. Visión de la empresa

Elite Tours del Austro desea alcanzar a sus usuarios con un mejor servicio y crecer para alcanzar nuevas rutas de operación.

1.4.4. FODA de Elite Tours del Austro

Ilustración 1: Matriz FODA de Elite Tours del Austro



Autor: I. David Andrade

Fuente: Propia

Fortalezas

- a) **Servicio rápido:** La agilidad en el servicio al momento de realizar sus actividades, la velocidad con la que trabajan ha desarrollado su posición en el servicio, logrando destacar entre los usuarios.

- b) **Atención Satisfactoria:** La satisfacción de los clientes hacia el servicio, genera esa confianza que influye al momento de elegir un proveedor del servicio.

- c) **Comodidad en el servicio:** El manejo de los recursos dentro de la oficina al igual que en los vehículos crean un ambiente de comodidad



que asegura a los usuarios o clientes el goce total y disfrutar de una experiencia.

Oportunidades

- a) **Mercado creciente y multi-diverso** El target o mercado es variante por lo que se considera rentable el tener mayor flujo y permite el ampliar frecuencias de operación.

- b) **Confort y Ambiente en los establecimientos:** Las facilidades brindadas a los usuarios, mejoran la experiencia del servicio al igual que el personal brinde un buen servicio para que el ambiente de la empresa sea de excelencia y vaya de la mano del nivel de satisfacción.

Debilidades

- a) **Manejo de Promociones y Publicidad:** El escaso uso de tecnologías en la empresa dentro del área de publicidad y marketing, se convierte en una debilidad que limita su capacidad de alcance en el mercado

- b) **Conocimiento de Idiomas:** Los empleados no se encuentran capacitados en el manejo de idiomas, y limita el target de la empresa lo que genera una impresión deficiencia en el servicio.



- c) **Trato y comportamiento del personal:** El garantizar bienestar y capacitar a los empleados es necesario para que ellos brinden un mejor trato a los clientes y su comportamiento sea responsable con las actividades designadas.

- d) **Manejo de TIC's:** La base de datos de los usuarios es obsoleta, no se maneja algún tipo de servicio que brinde asistencia o algún beneficio dentro del Post-Servicio.

Amenazas

- a) **Vanguardia en la competencia:** El estar a la vanguardia en el servicio a los usuarios, es algo en lo cual la empresa debe estar consciente, ya que los clientes siempre buscan algo más que genere la diferenciación en el servicio.

- b) **Relación precio- Servicio:** El precio del boleto debe estar acorde al servicio ofertado, no debe ser ni muy alto ni muy bajo, la relación debe considerar el mantenimiento del servicio y generar una utilidad rentable para continuar con mejoras y ser sostenible; un aumento desconsiderado sin algún estudio previo puede ser un detonante a que la empresa pierda ventas.

- c) **No brindar facilidades y beneficios a los Usuarios:** No cuenta con un programa de beneficios o algún tipo de promoción para clientes frecuentes como programa de millas, esto se convierte en amenaza al no tener una estrategia que atraiga al mercado y se dinamice el servicio de manera que exista un mayor provecho y genere la fidelidad de los clientes.



1.5. Servicio de transporte terrestre turístico caso Ecuavantur S.A.

1.5.1. Descripción del Funcionamiento y las actividades desarrolladas

Ecuavantur S.A. se desenvuelve en el sector turístico desde el 2009 bajo la responsabilidad de Vladimir Verdugo, quien bajo el cargo de gerente se desenvuelve en el sector del transporte terrestre turístico dentro de furgonetas que se encuentran homologadas y adecuadas a su actividad en la modalidad de servicio de Traslado, Excursión o Gira de acuerdo a lo dispuesto por el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico en carácter nacional.

Su servicio lo efectúa mediante reservas o servicios de transporte compartido, en la cual la empresa tiende a priorizar los destinos de Vilcabamba, Zamora y Loja, formando una alianza estratégica entre los diferentes servicios que se ofertan en los destinos; facilitando e integrando el proceso que se desarrolla en el turismo. La empresa no trabaja con un target específico, por lo que las 12 unidades están adaptadas para el público en general de acuerdo a lo establecido en el capítulo III del Art 31 en el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico. En cuanto a sus oficinas se encuentran ubicadas una en la ciudad de Cuenca y otra en la ciudad de Loja; las cuales están adecuadas para brindar un servicio con diferentes facilidades para los usuarios o clientes.

1.5.2. Misión

Brindar un servicio de calidad y excelencia a los clientes con la finalidad de satisfacer al mismo.

1.5.3. Visión

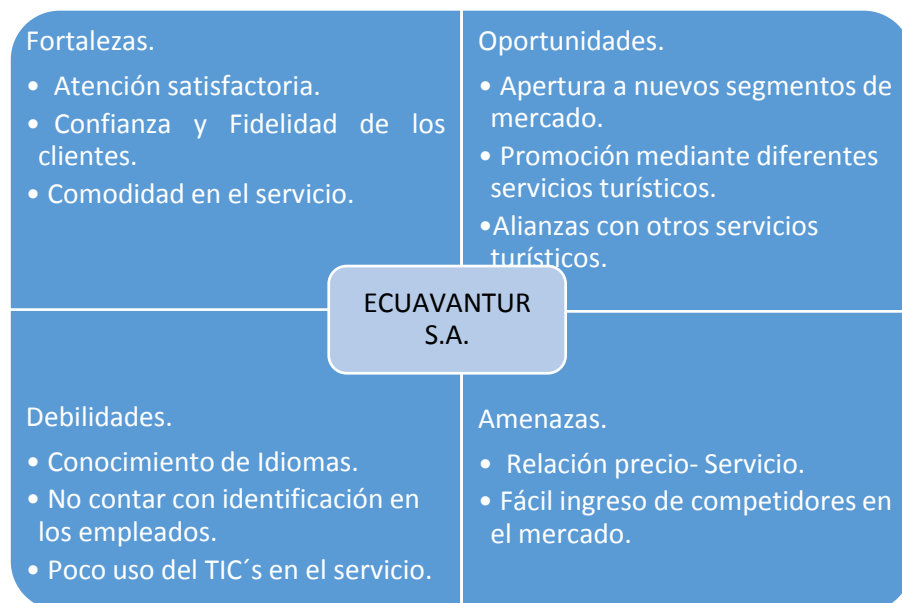


Ampliar los destinos de operación en el ámbito nacional y turístico, para generar un mayor servicio.

1.5.4. FODA de Ecuavantur S.A.

Ilustración 2
Matriz FODA de Ecuavantur S.A.

Autor: I. David Andrade
Fuente: Propia





Fortalezas

- a) **Atención satisfactoria:** El servicio brindado, genera en los clientes una satisfacción por su eficacia y buen servicio.

- b) **Confianza y Fidelidad de los clientes:** La confianza de los clientes para volver a usar el servicio por cómo opera y desarrolla el recorrido.

- c) **Comodidad en el servicio:** El servicio ofertado es cómodo y apto para los clientes, dentro del establecimiento y de los vehículos, por ello los clientes aseguran encontrarse cómodos en todo momento.

Oportunidades

- a) **Apertura a nuevos segmentos de mercado:** El manejar un sector en crecimiento dentro de sus rutas es la apertura de nuevos mercados siendo esto la oportunidad para generar crecimiento en la empresa

- b) **Promoción mediante diferentes servicios turísticos:** El promocionarse mediante diferentes autores del servicio turístico, brinda la oportunidad de generar una marca y una identidad a la empresa que sea reconocida dentro de las actividades turísticas que ayuden a la empresa a incrementar las ventas.



- c) **Alianzas con otros servicios turísticos:** Las alianzas dentro del sector turístico generan un mayor impacto, ya que al compartir recursos la rentabilidad de las empresas es mayor y equitativa entre involucrados.

Debilidades

- a) **Conocimiento de Idiomas:** Los empleados no manejan un segundo idioma, lo cual limita las capacidades para desenvolverse con un mercado creciente que busca nuevas formas de acceder a servicios turísticos.
- b) **No contar con identificación en los empleados:** Los empleados no cuentan con algún distintivo de la empresa lo que genera una pérdida de identidad en la empresa al igual que pierde credibilidad y genera una informalidad entre el cliente.
- c) **Poco uso del TIC's en el servicio:** El uso de las TIC's en la empresa son básicas, no cuenta con un sistema informático adecuado que lleve registro de ingresos o egresos en la empresa, al igual que el manejo de la base de datos de los clientes se mantiene fuera de uso.

Amenazas

- a) **Relación precio- Servicio:** El servicio que brindan en relación al precio, genera satisfacción con los usuarios, cubre las necesidades que exige el cliente, un aumento o disminución en el costo repercute en la empresa de tal forma que no se puede perder esa satisfacción del cliente.



- b) **Fácil ingreso de nuevos competidores en el mercado:** La empresa al tener una alianza con diferentes servicios existe la posibilidad el ingreso de nuevos operadores que generen competencia en el servicio de transporte terrestre turístico y el crecimiento económico de la misma se vea afectado.

CAPÍTULO 2

2.1. El servicio dentro del transporte terrestre turístico en los Operadores

En la actualidad al servicio turístico se lo define como “las acciones que se llevan a cabo por parte de un especialista y se preocupa por satisfacer las necesidades de un turista en los diferentes aspectos que involucran al turismo (Hospedaje, Transporte, Asesoría, Alimentación y Actividades relacionadas)” (Oliva, 2005). Es así que al servicio está relacionado con el trato hacia los clientes, por ello es necesario mantener un nivel alto que satisfaga al cliente en sus necesidades y aplicando este concepto dentro del servicio turístico, podemos superar las expectativas del turista y brindar una experiencia que genere un cambio en su mentalidad.

Bajo esta definición y de acuerdo a Johnston (1997) se afirma que el servicio se convierte en un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente en la cual se analiza a los diferentes factores o aspectos que pueden llegar a ser evaluados tanto en el servicio como en el producto es así que en las empresas de servicio se integra los aspectos tangibles que tienen relación con el entorno (...) para el uso o consumo del cliente e intangibles que se relaciona con la forma en la cual se ofrece el servicio y el trato hacia el cliente. (1997)



Al considerar estos elementos, Cedeño, Rafael y Carcacés Joaquín (2015) sugieren que se puede alcanzar una mayor participación en el mercado considerando la calidad del servicio y distinguiendo entre producto de calidad y servicio de calidad. Un producto de calidad es lo que el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad, se refiere a cómo lo recibe, convirtiéndose en dos elementos importantes para brindar un buen servicio y ser competitivos dentro de una estrategia empresarial, por ello como resultado y opinión de esto se comparte y agrega la definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo en la cual define a la Calidad turística como:

El resultado de un proceso que implica satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas de los consumidores, respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable de conformidad, las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y los factores subyacentes que determinan la calidad como: la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (2016)

Y por otra parte se considera y agrega lo redactado en la norma ISO 9000:2000 acerca de la percepción del cliente respecto a sus servicios enfocándose en aspectos como:

- Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad.
- Educación y capacitación de los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a los clientes externos.
- Medir el impacto de la lealtad del cliente.
- Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.
- Evaluación de los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas, las necesidades y los deseos del cliente.
- Compararse con los mejores para determinar cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento.



- Priorizar el poder de decisión y autoridad a los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente.
- Integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa.
- Reconocimiento a las personas que aplican consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos.
- Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio.

Como consecuencia de lo establecido y al importante papel que desempeña el servicio dentro de los Operadores de Transporte Terrestre Turístico, se procede a revisar diferentes modelos de evaluación como el modelo SERVQUAL; desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) en el cual se encuentran los elementos para determinar el servicio, con su enfoque de cinco dimensiones que influyen y evalúan a las empresas con un cuestionario para ayudar a la estrategia empresarial y mejora continua del servicio que se adapta a los operadores turísticos dentro del servicio de transporte terrestre turístico dando como resultado los factores que definen la calidad en este servicio:

2.2. Factores que definen la calidad en el servicio de transporte turístico

2.2.1. Tangibilidad

Un servicio por su naturaleza es intangible (no se puede percibir con los sentidos), pero hay que tener en cuenta que existen elementos materiales (tangibles) que aparecen en el desarrollo del servicio que son de importancia a la hora de brindarlo y que son percibidos por el cliente (Turista). En el transporte turístico, estos elementos percibidos por los clientes están relacionados directamente al aspecto material de nuestro servicio como son: la calidad de los vehículos, la limpieza de los



vehículos, la conservación y limpieza de los paraderos o estaciones, la imagen o presentación del personal de servicio, etc. Todos estos elementos materiales deben ser tomados en cuenta y otorgados al cliente con un estándar de calidad.

2.2.2. Fiabilidad

La fiabilidad dentro del transporte turístico se basa en prestar el servicio prometido al cliente, cumpliendo los horarios establecidos, y los demás aspectos involucrados con nuestro compromiso, mostrando la disposición de atender y solucionar algún inconveniente o problema que tenga el cliente durante su traslado, buscando generar en el turista una experiencia positiva.

2.2.3. Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta se ve reflejada en el deseo de ayudar y servir a los clientes de forma rápida, atender eficientemente sus exigencias vinculadas al servicio ofrecido, generar un nivel adecuado de comunicación sobre los aspectos que integran nuestro servicio.

2.2.4. Seguridad

Se entiende como la capacidad de generar confianza en el cliente sobre nuestro servicio (Intangible y Tangible). Es importante el estado de conservación y mantenimiento de los vehículos así como tener los permisos y seguros al día.



2.2.5. Empatía (Atención al cliente)

La empresa de transporte turístico como parte de la calidad del servicio debe contar con una adecuada atención al cliente, expresada en una atención personalizada, educada y cordial, con conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, y que la atención del personal se lleve a cabo con una actitud y vocación de servicio que busca la satisfacción del cliente con el servicio brindado.

Es así que en el modelo de SERVQUAL establece que los usuarios o clientes esperan un servicio (expectativa) y consciente o inconscientemente evalúan ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste, debido a eso la herramienta apoya a las empresas de servicios a que conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos.

2.3. Descripción del modelo de investigación en los casos Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A.

Esta investigación se enfocó a evaluar el servicio dentro de los operadores Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A. donde se lo desarrolló mediante una observación y vinculación con los usuarios que optan por elegir el servicio ofertado; como inicio de la investigación se trabajó bajo el rol de veedor que brinda la oportunidad de interactuar y saber los criterios de los clientes mediante encuestas de observación (Anexo1) en la que se revisó aspectos sociales, demográficos, servicio de la empresa, acerca del personal y recomendaciones; así también este primer paso se elaboró conjuntamente con una entrevista a los gerentes de las Operadoras (Anexo 2) para obtener un



estado inicial y las dos perspectivas involucradas; durante una primera etapa se identificaron las áreas y el servicio que ofrecen; desarrollando la investigación en dos diferente horarios entre observación con ayuda de fichas de observación y registro (Anexo 3).

2.4. Acerca de la encuesta de observación y percepción en el cliente

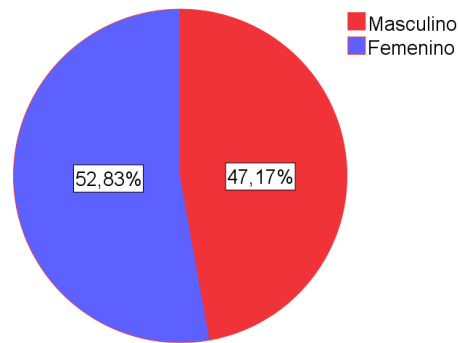
Como situación inicial se llevó acabo el análisis del funcionamiento del servicio dentro de los operadores con criterio de interacción y observación a quienes usan el servicio en las dos empresas, esta observación se lo llevo a durante un mes de observación en las dos empresas a ser estudiadas, con una la encuesta aplicada que consta de 18 preguntas entre cuantitativas y cualitativas enfocadas en determinar la situación del cliente o usuario ante el servicio ofertado (Anexo 1); para después y mediante esta situación establecer las necesidades a ser consideradas y los indicadores de observación que ayudan a desarrollar el nuevo modelo de análisis y evaluación del servicio. Aplicada la encuesta a diferentes usuarios dentro de las dos operadoras se obtiene los siguientes resultados en la precepción inicial de las empresas.

2.5. Resultados caso Elite tour del Austro

2.5.1. Género

Durante el mes de observación se obtuvo que con relación al género. Que el 47,3% de los usuarios se encuentra en masculino y el 52,8% son del género femenino, lo que indica que existe una mayor población de mujeres en usar el servicio de las operadoras. (Anexo 4)

Ilustración 3: Genero Elite Tours del Austro

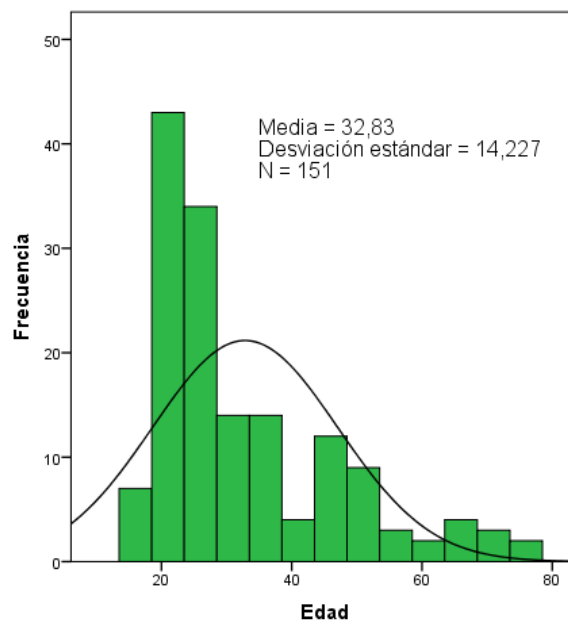


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.2. Edad y Profesión

Con relación a la edad la mayoría de los usuarios se encuentran en una edad promedio de 32 años existiendo una desviación de 14 años, indicando que la mayor parte de usuarios se encuentran en la mayoría de edad y perteneciente a la población económicamente activa según el Instituto Nacional de Estadista y Control del Ecuador. (Anexo 5)

Ilustración 4: Edad



Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia



Continuando con la pregunta 2 también se obtiene el tipo de profesión que frecuenta el servicio de transporte terrestre turístico es así que destaca en un 35,2% a los estudiantes de tercer nivel seguido de un 10% entre profesionales de la salud y bienestar, en tercer lugar con un 7,5% se encuentran abogados y seguido de un 5 % entre policías y con porcentajes entre 1,8% y 0,6% se encuentran diferentes profesiones como ingenieros, maestros, comerciantes, Arquitectos, etc. (Anexo 6)

Tabla 1: Profesiones

Profesión	
Estudiante.	35,2
Abogado	7,5
Policía	5,0
Jubilado	4,4
Medico	4,4
Profesor	4,4
Comerciante	2,5
Enfermera	1,9
Arquitecto	1,9
Ama de Casa	1,9
Psicóloga	1,9
Veterinario	1,3
Vendedor	1,3
Paramédico	1,3
Ing. Civil	1,3
Gastrónoma	1,3
Ejecutivo de Ventas	1,3
Contador	1,3
Gerente	1,3
Técnico	1,3



Sociólogo	,6
Secretario	,6
Profesora Ed. Básica	,6
Productor	,6
Pedagoga	,6
Odontólogo	,6
Obrero	,6
Maquinista	,6
Ing. Comercial	,6
Ing. Marketing	,6
Ing. Turismo	,6
Ing. Marketing	,6
Ginecólogo	,6
Empleado	,6
Dr. Jurisprudencia	,6
Dermatólogo	,6
Compositor	,6
Bióloga	,6
Bailarín	,6
Asistente Administrativo	,6
Analista en Sistemas	,6

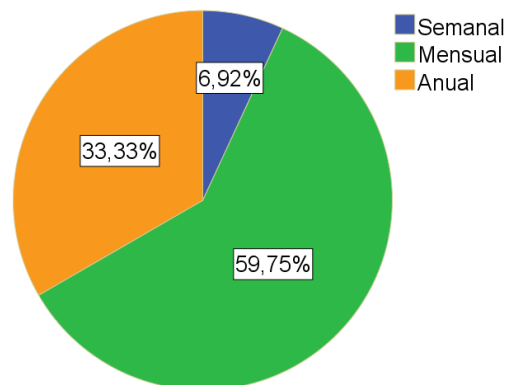
Autor: I. David Andrade

Fuente: Investigación propia

2.5.3. Frecuencia de Viaje

Los resultados obtenidos en la pregunta detallan que los usuarios usan el servicio de transporte en su mayoría mensualmente con 59,7% seguido de aquellos que viajan durante el año con 33,3% y en menor rango de frecuencia de viaje semanal es de 6,9%. (Anexo 7)

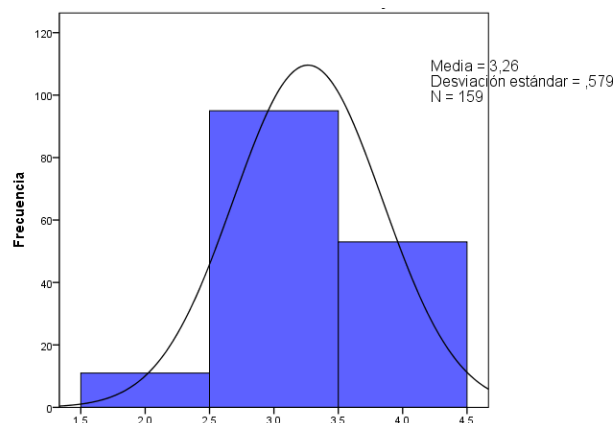
Ilustración 5: Frecuencia de viaje



Autor: I. David Andrade
Fuente: investigación Propia

Así también el número promedio de veces que usan los usuarios o clientes entre estos periodos de tiempo o frecuencia es de 2 a 3 veces (Anexo 8)

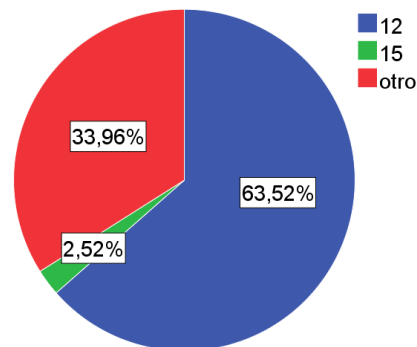
Ilustración 6: Número de Viajes



Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.4. Costo del ticket

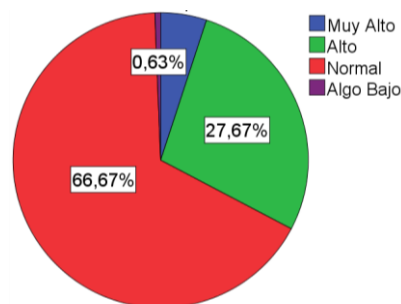
Los resultado se emparejan con la pregunta dos de la encuesta en la cual se detalla que la mayoría de usuarios son mayores de edad quienes cancelan un valor de \$12 del servicio lo que representa un 63,5 de la población y seguido de un 34% en valores de tarifa diferencial entre estudiantes, y tercera edad. (Anexo 9)

Ilustración 7: Costo del Ticket

Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.5. Valor del ticket

Con relación a la visión del usuario o cliente en el costo del ticket un 66,7% indicó que el valor lo consideran normal. Demostrando que el precio que ellos cancelan por el servicio es adecuado para el servicio brindado ante un 27,7% de los usuarios que califican al valor como Alto y mientras que un 5% lo considera Muy alto. (Anexo 10)

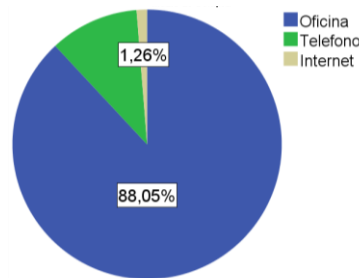
Ilustración 8: Valor del ticket

Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.6. Medio de compra

La mayoría de los usuarios indicaron que la forma de realizar su compra es de forma presencial en las oficinas de la empresa con un 88,1% del total de los encuestados, seguido de un 10,7% en compra a través de la línea telefónica en la cual se realiza una reserva y se procede a cancelar en el momento en el cual viaja. (Anexo 11)

Ilustración 9: Medio de Compra

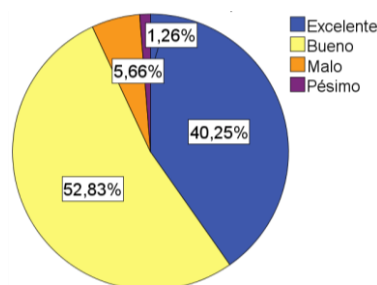


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.7. Servicio en la compra del ticket

Esta pregunta tiene relación con la anterior en la cual se indicaba el medio de compra y en esta se analiza la satisfacción al momento de la compra es así que los usuarios califican al servicio de compra como Excelente con un 40,3% del total de los encuestados y seguido de un 52% que lo califica solo como bueno poniendo énfasis en que se debe agilizar el servicio y por muy atrás lo califican como malo con un 5,7% debido a malas experiencias. (Anexo 12)

Ilustración 10: Servicio de compra



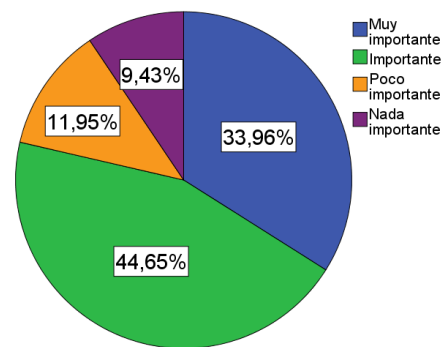
Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.8. Información brindada por la empresa

Ante esta pregunta los resultados obtenidos fueron diversos, debido a la finalidad de la información y el carácter de la misma en el servicio es así que los usuarios califican a la información brindada como Muy importante en un Iván David Andrade Alvarado | 56

34% mientras otros usuarios califican en un 44,7% como Importante haciendo énfasis en que se debe agregar más información de los destinos que ellos manejan, seguido de un 11,9% en la cual los usuarios indican que la información es poco importante para el tipo de servicio y por ultimo un 9,4% de los usuarios indican que la información no tiene ninguna importancia. (Anexo 13)

Ilustración 11: Información Turística

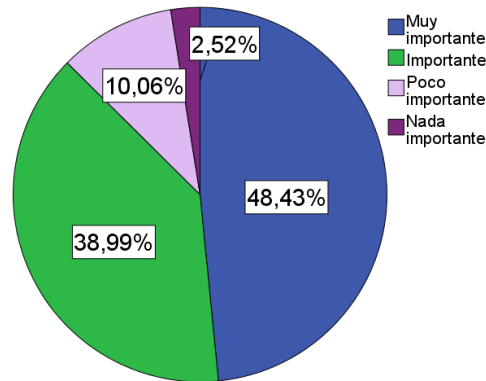


*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

2.5.9. Imagen del personal de la empresa

Los usuarios o clientes indicaron que la imagen del personal debe ser muy importante por ello deben estar adecuadamente uniformados es así que califican con 48,4% indicando que los empleados son la carta de presentación de la empresa, esta va seguido de una calificación de importante con 39% y después con un valor de poco importante en un 10,1%. (Anexo 14)

Ilustración 12: Personal de la empresa

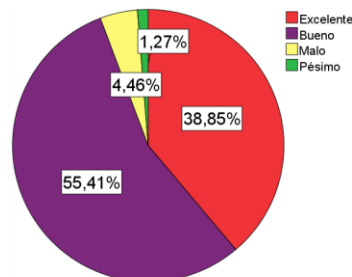


*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

2.5.10. Imagen del establecimiento

Entre los usuarios encuestados un 38,4% de calificaron al establecimiento y su imagen como excelente, seguido de una calificación de 54,7% entre Bueno resaltando el espacio para los usuarios y después un 4,4% de los usuarios califico a la imagen del establecimiento como Malo (Anexo 15)

Ilustración 13: Imagen institucional

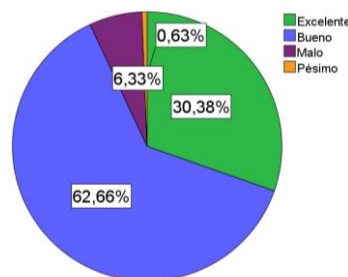


*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

2.5.11. Grado de comodidad en el establecimiento

De igual forma esta pregunta tiene relación con la anterior, en la cual se califica el grado de comodidad dentro del establecimiento por parte de los usuarios en lo cual un 30,2% de ellos califican al servicio como Excelente mientras que un 62,3% lo califica como Bueno por consideraciones de espacio y ruidos o facilidades, y seguido de un 6,3% que lo califica como Malo por cuestiones de inconformidad. (Anexo 16)

Ilustración 14: Comodidad en el establecimiento

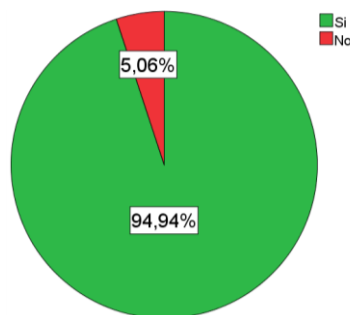


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.12. Volvería a usar el servicio

Los usuarios encuestados en un 94% consideran que si volvería a usar el servicio por su experiencia vivida mientras que un 5,7% asegura que no lo volvería a usar por factores personales o frecuencia de viaje. (Anexo 17)

Ilustración 15: Volvería a usar el servicio



Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

De igual forma los factores que escogen los usuarios para poder volver a usar el servicio son Rapidez con un valor de 30,2% seguido de la comodidad con un valor de 22,6% y el criterio de los usuarios también mencionan el buen



servicio con un valor de 19,5% y los usuarios que no están a gusto con el servicio usan el servicio por necesidad u obligación en 3,7%. (Anexo 18)

Tabla 2: Motivo de Viaje

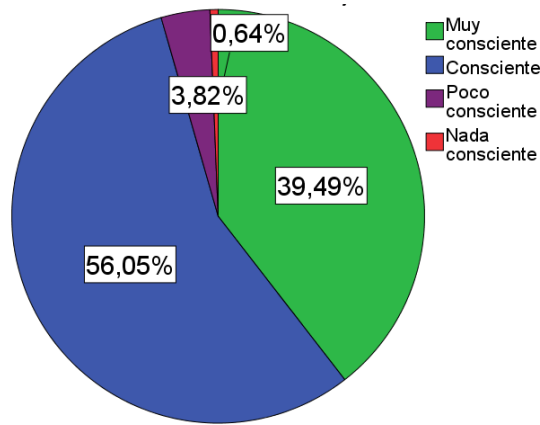
Motivo de Viaje	
	Porcentaje
Rápido	30,2
Cómodo	22,6
Buen Servicio	19,5
-	11,3
No hay más.	5,0
Necesidad	3,1
Confianza	2,5
Auto propio	1,3
Eficiente	,6
Incomodo	,6
Inseguro	,6
Mal servicio	,6
Obligación	,6
Prefiere el Bus	,6
Solo por Trabajo	,6

Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.13. Consciencia de la velocidad en el viaje

Los usuarios al usar el servicio de transporte afirman que están Muy consciente de la velocidad al viajar en un 39% seguido de otro grupo de encuestados que afirman solo estar conscientes de la velocidad en 55,3% y unos pocos usuarios están poco conscientes de la velocidad 3,8%. (Anexo 19)

Ilustración 16: Velocidad en el viaje

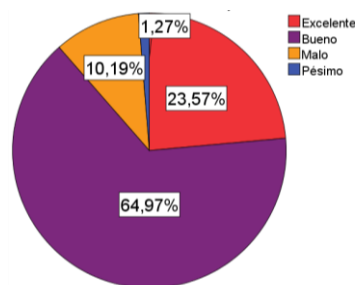


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.14. El servicio durante el viaje

Los usuarios encuestados al momento de usar el servicio y estar en los vehículos califican al servicio como excelente en un 23,3% seguido de 64,2% que lo califican como bueno y un 10% que califica al servicio como malo por incomodidades, malestares o problemas con el conductor. (Anexo 20)

Ilustración 17: Servicio en el Viaje

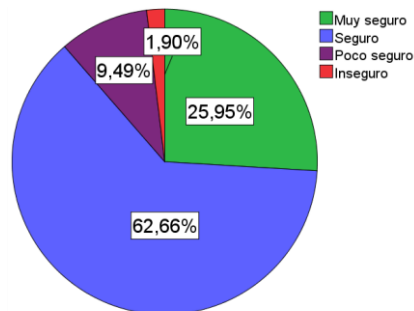


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.15. Manejo del equipaje

Con relación al manejo del equipaje por parte de la empresa, los usuarios consideran que este muy seguro en un 25,8% mientras la mayor parte lo considera solo como seguro en un 62,3% y un grupo de los encuestados asegura que se siente poco seguro o inseguro con un 11,3% (Anexo 21)

Ilustración 18: Manejo del Equipaje

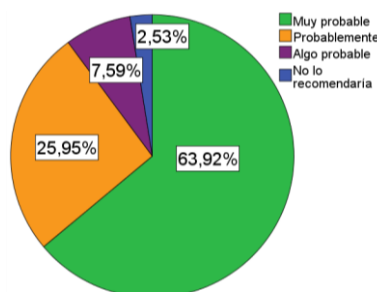


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.16. Recomendaría el servicio a terceras personas

Los usuarios por su experiencia vivida en el servicio aseguran en su mayoría con un valor de 63,5% que muy probablemente recomendarían el servicio a otras personas, y como opuesto a estos valores un grupo de usuarios del 10% considera que es algo probable o no recomendaría al servicio, por los factores mencionados en preguntas anteriores como servicio, comodidad o costo. (Anexo 22)

Ilustración 19: Recomendaciones a terceros

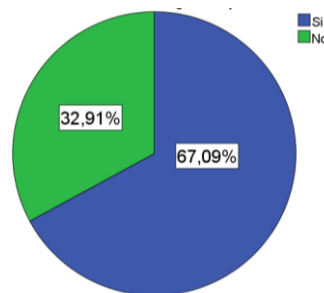


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.17. Seguro durante el viaje

Los usuarios encuestados aseguran que es necesario tener un tipo de seguro durante el recorrido siendo un 66,7% los que están de acuerdo, mientras que otro grupo con un 32,7% no considera tener algún tipo de seguro por cuestiones de que el viaje que realizan es corto e implica que eleven el valor del ticket. (Anexo 23)

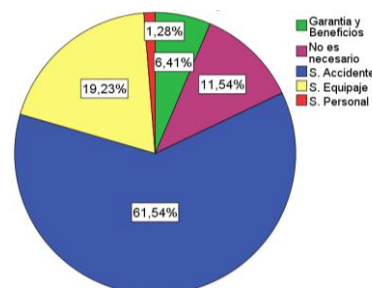
Ilustración 20: Seguro de viaje



Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

Es así que también se detalla el tipo de seguro con el cual les gustaría contar en el servicio entre ellos el que mayor acogida es el Seguro de Accidentes con un valor de 30,2% seguido de un seguro de equipaje en un 9,4% y con un 4% existen usuarios que viajan con seguro personal o solo desean que se garantice el servicio. Es importante resaltar que a pesar de que los usuarios encuestados marcaron en la casilla de estar de acuerdo con un tipo de seguro estos no especificaron el tipo de seguro, es así que se puede asumir que se desconocen los tipos de seguro o solo es cuestión de formalidad. (Anexo 24)

Ilustración 21: Tipo de Seguro

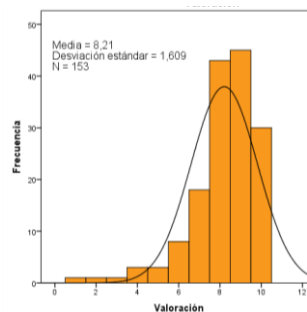


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.5.18. Valoración del servicio

Como última pregunta de observación en la empresa los usuarios calificaron el servicio en general con un promedio de 8,21 sobre 10 y teniendo una desviación de 1,60, esto demuestra que el servicio que brindan se encuentra en un rango aceptable y se lo puede mejorar. (Anexo 25)

Ilustración 22: Valoración



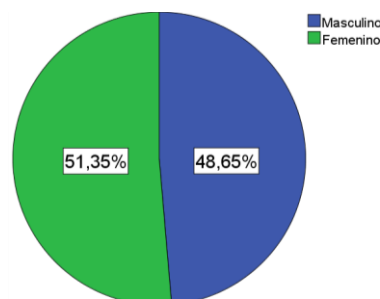
Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6. Resultados caso Ecuavantur S.A.

2.6.1. Género

De los encuestados en la empresa los resultados indican que con 51,4% las mujeres son quienes más usan el servicio, mientras que los hombres usan el servicio con 48,6%. (Anexo 26)

Ilustración 23: Género Ecuavantur S.A.

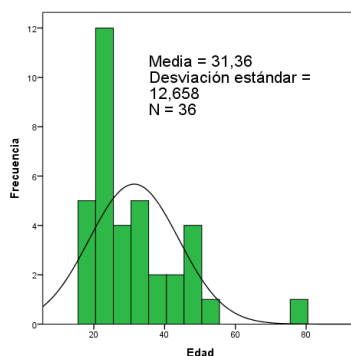


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.2. Edad y Profesión

Los usuarios que usan el servicio tienen un rango de edad promedio de 31 años con una desviación de 12,68, lo cual indica que la mayor parte de ellos tiene la mayoría de edad y se encuentran dentro de los rangos de edad de la población económicamente activa. (Anexo 27)

Ilustración 24: Edad



Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

Así de igual forma las profesiones de los usuarios que más frecuentan el servicio se encuentran estudiantes con 35,1% seguido de personal de la Policía con un 10,8% y seguido de abogados y contadores respectivamente con 8,1% y 5,4% y con el resto de profesiones se mantienen con un valor de 2,7% que sumados dan un resultado de 50%. (Anexo 28)

Tabla 3: Profesiones

	Porcentaje válido
Estudiante.	35,1
policía	10,8
Abogado	8,1
Conductor	5,4
Arquitecto	2,7
Contador	2,7
Enfermera	2,7
Ing. Civil	2,7
Ing. Electrónico	2,7
Lic. Educación Física	2,7
Lic. Estudios Internacionales	2,7

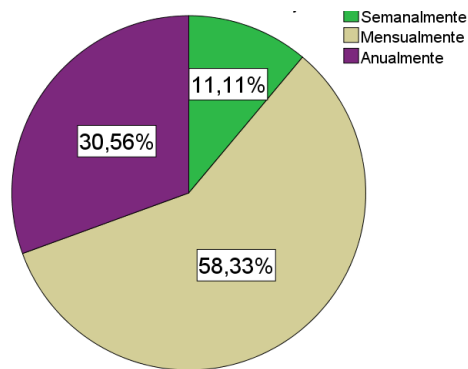
Limpieza	2,7
Maquillista	2,7
Nutricionista	2,7
Paramédico	2,7
Profesora	2,7
Profesora	2,7
Psicólogo	2,7
Psiquiatra	2,7

Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.3. Frecuencia de viaje

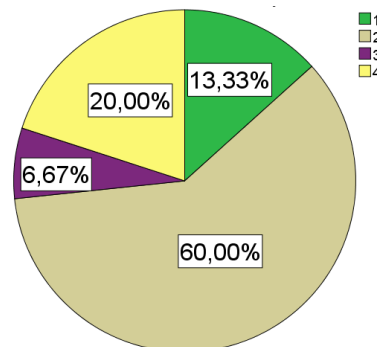
Los usuarios encuestados indican que el servicio fue usado en su mayoría mensualmente con 58,3% seguido de los usuarios que viajan anualmente con 30,6% y semanal con un 11,1% (Anexo 29)

Ilustración 25: Frecuencia de Viaje



Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

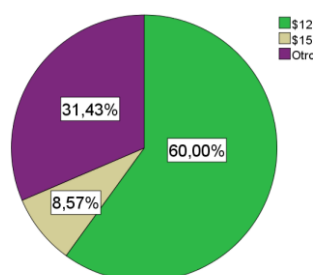
Es así que los detalles indican que los usuarios llegan a viajar entre 2 a 3 veces en las frecuencias mencionadas, por los que se puede suponer que los usuarios son frecuentemente en el servicio. (Anexo 30)

Ilustración 26: Número de veces en viajes

Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.4. Costo del Ticket

El costo del ticket indica que la mayor parte de los usuarios encuestados tienen la mayoría de edad o pertenecen a la población económicamente activa al tener como resultado que el 60% de los usuarios cancelaron el valor de los \$12 dólares mientras que un 32% de los usuarios cancela el valor diferencial de \$10 dólares, estando dentro de este grupo estudiantes universitarios o personas jubiladas. (Anexo 31)

Ilustración 27: Costo del Ticket

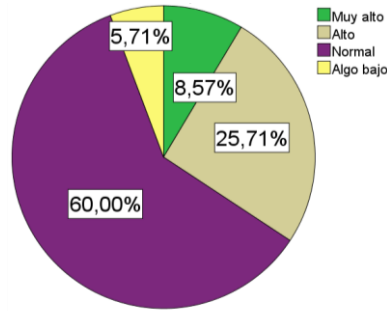
Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.5. Valor del Ticket

Con relación al precio y el servicio un grupo de los usuarios consideran que el costo es muy alto en 8,6% seguido de quienes consideran que el valor

es alto con 25.7% y en mayoría de los encuestados consideran que esta relación del precio y el servicio tiene un valor normal con un 60% y finalmente un menor grupo sugiere que el valor es algo bajo con 5,7%. (Anexo 32)

Ilustración 28: Valor del ticket

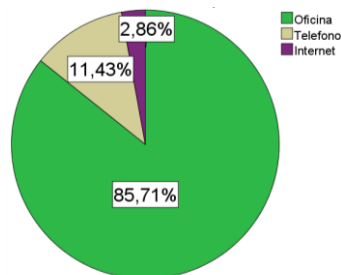


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.6. Medio de compra

Los usuarios encuestados en su mayoría demuestran que el medio de compra del servicio es la oficina con un 85,7% seguido del medio de compra por teléfono con un 11,4% que consiste en hacer una reserva y cancelar en la oficina al momento de adquirir el servicio. (Anexo 33)

Ilustración 29: Medio de Compra

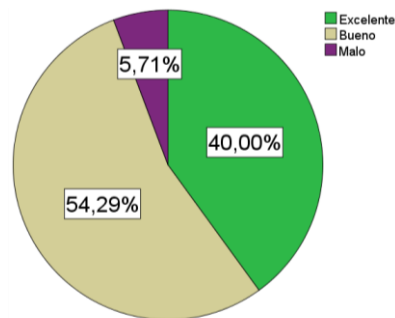


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.7. Servicio en la compra del ticket

Dentro de la encuesta el servicio en la compra del ticket indica que parte de los usuarios califica al servicio como excelente con un valor de 40% mientras que la mayoría lo califica como bueno, indicando que debe agilizar el servicio con un valor de 54,3% y por ultimo valor un 5,7% indico que el servicio es malo. (Anexo 34)

Ilustración 30: Servicio en la compra

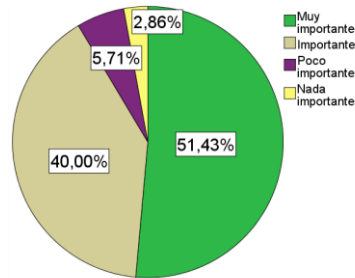


*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

2.6.8. Información brindada por la empresa

Los usuarios indicaron varios aspectos como respuesta a la información entre ellos una parte califica como muy importante a la información brindada con 52,9% seguido de usuarios que afirman que es importante con un 38,2% y finalmente un grupo de usuarios afirma que la información que brinda la empresa es poco o nada importante en 7,1% (Anexo 35)

Ilustración 31: Información Turística

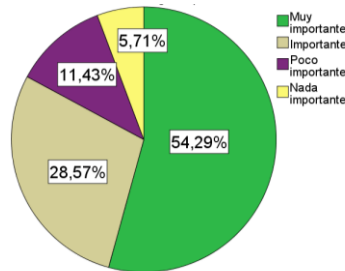


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.9. Imagen del personal de la empresa

En relación a la imagen del personal los usuarios encuestados afirman que es muy importante con 54,3% de los encuestados mientras que otro grupo considera que solo es importante con 28,6% y seguido de los usuarios que califican como poco o nada importante con 17,1% (Anexo 36)

Ilustración 32: Personal de la empresa

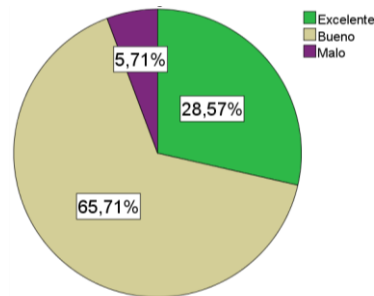


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.10. Imagen del establecimiento

Con relación al establecimiento los usuarios indican en 28,6% que se encuentra en excelente condiciones mientras que un 62,2% asegura que se encuentra en buenas condiciones y con 5,7% usuarios que no están de acuerdo y consideran que se encuentra en malas condiciones. (Anexo 37)

Ilustración 33: Imagen del establecimiento

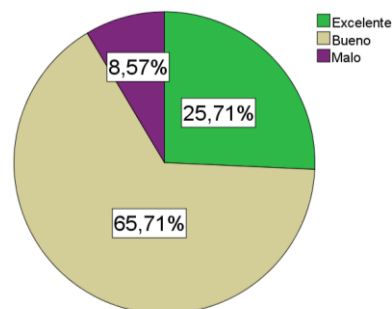


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.11. Grado de comodidad en el establecimiento

Los usuarios encuestados afirman que la comodidad en el establecimiento es excelente con un valor de 25,7% mientras que la mayor parte de los encuestados le califican como bueno con un valor de 65,7% y finalmente con un valor de 8,6% los usuarios lo califican como malo o incómodo. (Anexo 38)

Ilustración 34: Comodidad

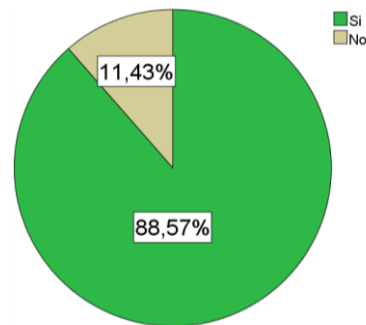


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.12. Volvería a usar el servicio

Los usuarios en su mayoría están de acuerdo en que volverían a usar el servicio con un valor de porcentaje del 88,6% mientras que en minoría no lo volvería a usar por diversos motivos con un valor del 11,4%. (Anexo 39)

Ilustración 35: Volvería a usar el servicio



*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

Entre los motivos por el cual los usuarios volverían a usar el servicio, los usuarios aseguran que es rápido en un 45,9% seguido de un buen servicio con 16,2% y también por ser cómodo con 8,1%. (Anexo 40)

Tabla 4: Motivo de Viaje

Motivo de viaje	
Rápido	45,9
Buen Servicio	16,2
No especifica	10,8
Cómodo	8,1
No hay más.	8,1
Incomodo	2,7
Mal servicio	2,7
Problemas	2,7
Seguridad	2,7

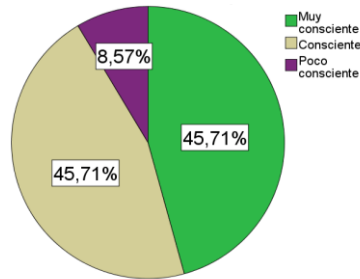
*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

2.6.13. Consciencia en la velocidad del viaje

En la encuesta aplicada la mayoría de los encuestados aseguran estar muy conscientes de la velocidad con 45,7% y de igual forma los usuarios que

están conscientes coinciden con el valor anterior y seguido de los usuarios que aseguran estar poco conscientes de la velocidad en 8,6%. (Anexo 41)

Ilustración 36: Velocidad en el viaje

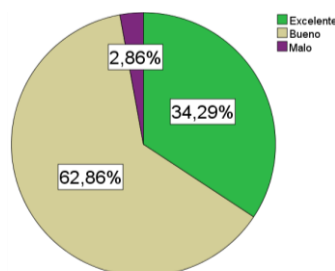


*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

2.6.14. El servicio durante el viaje

Durante el servicio que brinda la empresa los usuarios encuestados califican como excelente al servicio en un 34,3% seguido con mayor porcentaje los usuarios que calificaron al servicio como bueno en 62,9% y un pequeño grupo que está en desacuerdo y califica al servicio como malo en 2,9%. (Anexo 42)

Ilustración 37: Servicio en el viaje



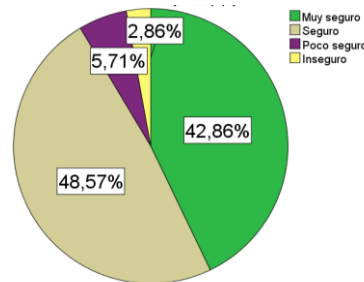
*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

2.6.15. Manejo del equipaje

Con el manejo del equipaje los usuarios calificaron que se siente muy seguros en el manejo por parte de la empresa con un valor del 42,9% y

seguido del valor de 48,6% que aseguran que se sienten seguros con el manejo del equipaje y lo usuarios que se siente poco seguros o inseguros con su equipaje representan el 8,6% (Anexo 43)

Ilustración 38: Manejo del equipaje

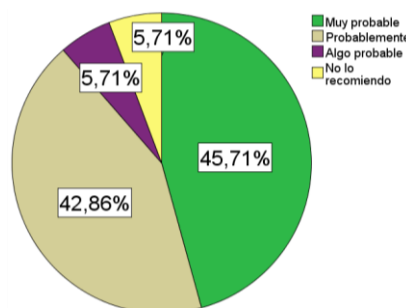


Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.16. Recomendaría el servicio a otras personas

Los usuarios encuestados en su mayoría están de acuerdo que si recomendarían el servicio con 45,7 % seguido de un 42,9% que probablemente lo recomendaría y mientras que un 11,4% es algo probable o no lo recomendaría por motivos a malas experiencias en el mismo. (Anexo 44)

Ilustración 39: Recomendaciones a terceros



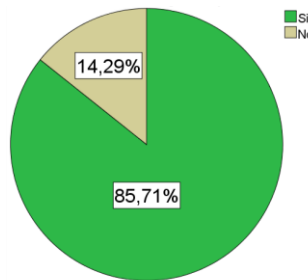
Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.17. Seguro durante el viaje

Los usuarios están de acuerdo que la empresa debe prestar un seguro durante la prestación del servicio siendo la mayoría con un 85,7% mientras que Iván David Andrade Alvarado

un 14,3% de los encuestados aseguran que el recurrir a un seguro es innecesario debido a la distancia del viaje y también al costo que implicaría en la tarifa. (Anexo 45)

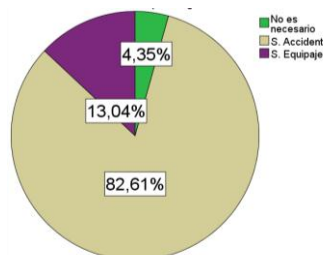
Ilustración 40: Seguro de viaje



Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

Es así que entre los tipos de seguro que conocen o les gustaría que se apliquen en el servicio están el seguro de accidentes por el cual indicaron el 51,4% de los encuestados y seguido por una minoría que prefiere el seguro de su equipaje con un valor de 8,1% el otro 37,8% de los encuestados no especifico que tipo de seguro seria el correcto aplicar, se puede suponer que desconocen acerca del tema o solo están de acuerdo en aplicar cualquier tipo de seguro representa al grupo. (Anexo 46)

Ilustración 41: Tipo de Seguro



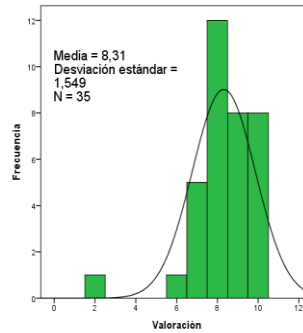
Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia

2.6.18. Valoración de la empresa

Como pregunta final de la situación inicial de la empresa los usuarios debían calificar al servicio en general teniendo un promedio de valoración de 7

sobre 10 entre los encuestados indicando que el servicio que brinda la empresa lo consideran como bueno y teniendo que mejorar. (Anexo 47)

Ilustración 42: Valoración de la empresa



*Autor: I. David Andrade
Fuente: Investigación propia*

2.7. Comparación y detalle de los indicadores de la observación e indicadores bibliográficos

Para mencionar los diferentes indicadores que se obtuvieron en el sondeo y cuáles son los que se agregan al instrumento de evaluación de acuerdo al método SERVQUAL que es parte de la investigación, es necesario señalar una matriz comparativa en la cual se detalla las funciones de los aspectos considerados:

Ilustración 43

Matriz comparativa de indicadores

INDICADORES OBTENIDOS				
<p>Imagen institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de los clientes. • Bienvenida. • Atención al cliente. • Información proporcionada. • Nivel de Satisfacción. 	<p>Instalaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza. • Condiciones e infraestructura. • Facilidades y comodidades. • Ambientación del local. 	<p>Equipaje y Vehículos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspecto de los vehículos. • Mantenimiento y aseo. • Relación conductor- pasajero. • Manejo del equipaje. 		
INDICADORES BIBLIOGRÁFICOS				
<p>Elementos Tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos. • Instalaciones atractivas. • Apariencia pulcra. • Los elementos materiales relacionados con el servicio son atractivos. 	<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer lo prometido. • La empresa soluciona problemas. • La empresa realiza bien el servicio a la primera vez. • La empresa concluye el servicio a tiempo prometido. • La empresa mantiene registro exento de errores. 	<p>Capacidad de Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes el servicio. • Los empleados ofrecen un servicio rápido. • Los empleados están dispuestos. • Los empleados responden las preguntas de los clientes. 	<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados transmiten confianza. • Los clientes se sienten seguros. • Los empleados son amables. • Los empleados tienen suficientes conocimientos. 	<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa da atención individualizada. • La empresa tiene horarios de trabajo convenientes. • La empresa ofrecen una atención personalizada. • La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. • Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes.

Autor: I. David Andrade
Fuente: Propia

A partir de la matriz comparativa podemos detallar los aspectos que se analizan en cada indicador:

2.8. Indicadores de la Observación

Se los define como aquellos indicadores obtenidos a partir de la observación en los casos de estudio, se los obtiene a partir de una ficha de



evaluación y una primera encuesta con preguntas que detallan aspectos a ser considerados para aplicar en el modelo final de evaluación

2.8.1. Imagen y servicio institucional

En esta sección de indicadores bibliográficos se estudia los indicadores que se relacionan al trato hacia el cliente y el desenvolvimiento del personal en el establecimiento al momento de brindar el servicio.

- **Ingreso de los clientes**

Indica el trato que recibe los usuarios o clientes al momento de ingresar en el local, pone énfasis en el trato del personal.

- **Bienvenida**

Se refiere al trato del personal hacia el usuario o el cliente en el momento que este ingresa, el comportamiento y la forma de expresarse de los empleados son los puntos a analizar en esta indicador.

- **Atención al cliente**

En este indicador se observa la disponibilidad y la forma en la cual se atiende las necesidades del cliente ante el servicio ofrecido.

- **Información proporcionada**

Se estudia la calidad de la información y el conocimiento de los empleados ante el servicio que ofrece la empresa.

- **Nivel de Satisfacción**

Se estudia la perspectiva que tiene el cliente con relación al servicio, su satisfacción y conformidad.



2.8.2. Instalaciones

Se estudia todos los aspectos o indicadores que ayudan a evaluar y observar el establecimiento y las facilidades que brinda la empresa para el servicio.

- **Limpieza**
Son todas las condiciones de aseo en las que se encuentra la oficina y el lugar de atención al cliente, para poder brindar el servicio.
- **Condiciones e infraestructura**
Indica las condiciones físicas en las cuales se encuentra la empresa y el estado del inmueble
- **Facilidades y comodidades**
Este indicador analiza todos los aspectos o elementos que mejoran las condiciones del servicio y la experiencia del usuario o cliente
- **Ambientación del local**
Son todos los aspectos que generen comodidad y confianza al usuario desde el inicio del servicio hasta el final del mismo.

2.8.3. Vehículos y Equipaje

Estudia todos los elementos que se observan en la investigación y los resultados obtenidos por parte de los usuarios o clientes con relación al servicio del transporte terrestre turístico entre ellos el trato



la limpieza del vehículo y el manejo del equipaje, para ayudar a mejorar la experiencia del servicio.

- **Aspecto de los vehículos**

Estudia la imagen y el aspecto en la cual se encuentra las unidades o vehículos para prestar el servicio

- **Mantenimiento y aseo de las unidades**

Este indicador se encarga de revisar el aseo dentro y fuera del vehículo al igual que el mantenimiento preventivo y constante de las unidades.

- **Relación conductor- pasajero**

Califica el comportamiento actitud y la responsabilidad del conductor con los usuarios durante el servicio.

- **Manejo del equipaje**

Estudia los procedimientos que usa la empresa para manejar y organizar el equipaje de los usuarios y las precauciones que se tiene.

2.9. Indicadores Bibliográficos

Como resultado de la investigación se obtuvieron diversos indicadores bibliográficos que aportan de gran forma, es por ello que para aplicarlos al tema por estudiar fue necesario usar escalas como las detallan en el modelo Servqual que aporten a definir cada uno de los indicadores que ayudan a evaluar el servicio y aplicar mejoras.



2.9.1. Elementos tangibles

- **Equipos modernos**
Se estudian los equipos y tecnologías de la información (Tics) con los cuales la empresa brinda el servicio.
- **Instalaciones atractivas**
Se encarga de estudiar que el aspecto visual sea de agrado para el usuario, tenga armonía entre colores y relación con la imagen que proyecta la empresa.
- **Apariencia pulcra**
Es en relación con la imagen del personal de la empresa, en el cual se estudia el aseo y el cumplimiento del uniforme.
- **Los elementos materiales relacionados con el servicio son atractivos**
Se estudia todos los elementos que intervienen en el servicio, como los bienes inmuebles, decoraciones, o equipos de oficina que ayuden a cumplir con el servicio.

2.9.2. Fiabilidad

- **Cumplir lo prometido**
Son todas las acciones que toma la empresa y las realiza de acuerdo a las necesidades de la empresa, se mide de acuerdo al cumplimiento de las mismas.
- **La empresa soluciona problemas**



Son todos los aspectos que toma la empresa de forma inmediata ante alguna eventualidad surgida en el servicio, se evalúa de acuerdo a la satisfacción del cliente al atender esta eventualidad.

- **La empresa realiza bien el servicio a la primera vez**
La empresa no comete errores que dañen el desempeño del servicio, asegura que se cumpla con normalidad
- **La empresa concluye el servicio a tiempo prometido**
El indicador establece el cumplimiento de los horarios establecidos entre el servicio.
- **La empresa mantiene registro exento de errores**
El indicador ayuda al desempeño y mejora del servicio con relación a un criterio emitido por el usuario, para aplicar las mejoras a futuras ocasiones.

2.9.3. Capacidad de respuesta

- **Los empleados comunican a los clientes el servicio**
Los empleados están disponibles a brindar información acerca del servicio y sobre los detalles del mismo.
- **Los empleados ofrecen un servicio rápido**
El indicador detalla la facilidad con la cual el personal de la empresa brinda el servicio y atiende las necesidades de los clientes.
- **Los empleados están dispuestos**
Los empleados no se encuentran totalmente ocupados como para no atender las necesidades de los clientes y caso opuesto las



tareas de ellos son las adecuadas para no descuidar a los usuarios o clientes.

- **Los empleados responden las preguntas de los clientes**

El indicador señala la actitud del personal para atender a las preguntas que tienen los usuarios acerca del servicio.

2.9.4. Seguridad

- **Los empleados transmiten confianza**

En el indicador la percepción del cliente o usuario es la base para señalar la confianza que transmiten los empleados con relación al servicio.

- **Los clientes se sienten seguros**

En este indicador se estudia los aspectos o elementos que brinden al usuario el bienestar y la integridad durante su experiencia en la empresa.

- **Los empleados son amables**

El indicador establece bajo opinión de los usuarios que los empleados son corteses y amables con ellos.

- **Los empleados tienen suficientes conocimientos**

Ante el servicio brindado los empleados saben todo acerca del mismo y pueden brindar conocimientos a los usuarios.

2.9.5. Empatía



- **La empresa da atención individualizada**
El indicador detalla que el servicio brindado a los usuarios es de forma inmediata y con atención a un usuario a la vez.
- **La empresa tiene horarios de trabajo convenientes**
La disponibilidad de la empresa ante los horarios de los usuarios son los adecuados para que dispongan del servicio en todo momento.
- **La empresa ofrecen una atención personalizada**
El indicador detalla que la empresa sabe cómo tratar y llegar a los usuarios de forma personalizada en base a sus perfiles.
- **La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes**
El servicio de la empresa no se limita únicamente a cumplirlo, si no adicional asegura un bienestar e interés de los usuarios para fidelizarlos a la empresa.
- **Los empleados comprenden las necesidades de sus clientes**
Los empleados saben cómo atender antes las necesidades que se generen el servicio y están capacitados a atender cualquier eventualidad.

Mediante los resultados obtenidos y el sociabilizar con los Gerentes de las Operadoras Turísticas, se plantea el instrumento de evaluación a aplicar; con la integración y combinación de los indicadores de observación y los bibliográficos para corresponder a las necesidades de los usuarios o clientes con respecto al servicio y coincidir en armonía a lo que solicita la Ley Orgánica de transporte terrestre y el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico.



2.10. Acerca de la matriz de indicadores del servicio en los operadores turísticos con relación al transporte terrestre turístico

Con la ayuda de manuales de responsabilidad, calidad y servicio de excelencia y el aporte bibliográfico se describe los aspectos o indicadores que se encuentran presentes en la matriz de evaluación que ayudara a analizar el servicio que brindan los Operadores Turísticos dentro del sector del transporte terrestre turístico.

La matriz se describe en diferentes dimensiones que están implícitas e involucradas en el servicio, dentro de las dimensiones se desarrollan a la vez los Indicadores que determinan la evaluación de la empresa; estos indicadores ya definidos se los resuelve mediante preguntas enfocadas a obtener la perspectiva del usuario o cliente y mejorar el servicio.

De esta manera se obtiene que la matriz se dividen estas dimensiones:

- **Asesoría y Atención al cliente:** Se evalúa todos los aspectos que intervienen en la atención brindada por la empresa, entre ellos el personal y el trato al cliente además de las condiciones del establecimiento, todos con varios indicadores que se evalúan constantemente durante la asesoría y el inicio del servicio a los usuarios.

Tabla 5

Matriz de indicadores en Asesoría y Atención al cliente

DIMENSIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	¿PREGUNTA?
personal y trato al cliente	Uniforme	Vestimenta que identifique su pertenencia a la empresa. (Color, Logo,	¿El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado?



		higiene)	
	Idiomas	El dominio de dos o más idiomas a parte del Nativo para brindar un servicio de atención al cliente.	¿Cree Ud. que el personal de atención debe manejar un idioma extranjero?
			¿Qué idioma cree Ud. que debe manejar el personal de atención al cliente?
	Venta del Ticket	Servicio brindado por el personal al momento de adquirir el servicio de la operadora.	¿Cómo califica usted la atención al momento de comprar el ticket?
	Atención eficiente con el cliente	Disposición del personal para atender al cliente lo más rápido y eficaz	¿Cómo califica Ud. la atención al cliente en el servicio en general?
	Respeto	Forma en la cual los empleados se dirigen y comunican con los usuarios	¿Cómo califica Ud. el trato por parte del personal hacia el cliente?
	Información Turística.	Toda la información relacionada a Turismo y las actividades que se pueden desarrollar en el Destino	¿La empresa brinda Información de carácter turístico?
	Uso de tics o Redes sociales	El manejo de tecnologías para facilitar el servicio brindado	La empresa utiliza las facilidades tecnológicas de manera eficiente (página web, compra virtual de tickets, etc.)
			Considera Ud. que es necesario que la empresa le ofrezca facilidades tecnológicas



	Conocimiento y Calidad del servicio y la información.	El personal tiene los conocimientos adecuados y necesarios para aclarar inquietudes acerca del servicio que brinda a los usuarios	¿Cómo califica la información que brinda la empresa acerca del servicio que ofrece?
	relación servicio - precio	El servicio brindado es el adecuado con relación al costo del mismo	¿Considera Ud. que la relación entre el servicio que recibe y el precio que paga por el mismo es?
Acerca del Establecimiento	Limpieza del Establecimiento	Condiciones en las cuales se brindan el servicio con relación a higiene y sanidad	¿Cómo considera la limpieza del establecimiento?
	Condiciones del Establecimiento.	Condiciones físicas de Infraestructura en las cuales se brinda el servicio.	¿Cómo califica las condiciones físicas en las que se encuentra el establecimiento?
	Facilidades del Establecimiento.	Son los elementos de valor agregado dentro del local para mejorar la experiencia del servicio al usuario	Considera que las facilidades brindadas por la empresa son de carácter (Tv, Internet, etc.):
	Confort dentro del Establecimiento.	Ambiente, decoraciones y entorno en el cual la oficina en la cual el usuario se encuentra	Considera que el lugar de atención al cliente es comfortable
	Accesibilidad y Señalización.	Todo tipo de señaléticas que se encuentre visible al usuario	Cómo calificaría usted la señalización (Baños, Salidas, etc.) dentro del establecimiento.



	Imagen institucional (Publicidad, Promoción)	Identificación y visibilidad de los elementos que resalten la imagen de la empresa	Cómo calificaría usted la imagen corporativa (letrero, logotipo Flyers)
--	--	--	---

Autor: I. David Andrade

Fuente: Investigación y recopilación de los indicadores

- **Prestación del servicio:** En esta dimensión se estudia el servicio brindado por la Operadora Turística en relación con el tipo de servicio que ofrecen, es por ello que se investiga los aspectos que interfieren en el transporte terrestre turístico con diferentes indicadores que estudian al el conductor y el vehículo como principales autores.

Tabla 6

Matriz de indicadores en prestación del servicio

DIMENSION	INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	¿PREGUNTA?
ACERCA DEL SERVICIO Y EL VEHICULO	Puntualidad	La empresa cumple con los horarios de salida y llegada a los destinos	¿La empresa cumple con los horarios de salida y llegada al destino?
	Manejo y control del Equipaje	El personal brinda un control adecuado y el manejo correcto del equipaje de los usuarios	¿Cómo calificaría usted el manejo del equipaje por parte de la empresa?
	Mantenimiento de los vehículos	La empresa brinda los cuidados y mantenimientos correspondientes a las unidades o vehículos para su correcto funcionamiento	¿Considera que la empresa deba realizar un mantenimiento periódico en los vehículos?



Permisos de Funcionamiento en vigencia	Son los documentos habilitantes para el desarrollo de las actividades correspondientes de la empresa	¿Considera usted que la empresa debe tener visibles todos los permisos de funcionamiento de sus unidades (Vehículos)
Primero Auxilios	Todos los procedimientos que ayuden a prevenir un accidente y brinden ayuda inmediata	¿Ud. tiene conocimiento acerca de si el personal sabe aplicar primeros auxilios ante una emergencia?
Seguridad	Todos los elementos dentro del vehículo que aseguren la integridad y el bienestar de los usuarios	¿La empresa cumple con todos los aspectos que garanticen la integridad y bienestar de los usuarios dentro y fuera del vehículo?
Procedimientos para situaciones de imprevistas.	Plan de respaldo en caso de situaciones que alteren el normal funcionamiento de los vehículos	¿La empresa cuenta con un plan de control de situaciones imprevistas?
Relación Conductor-Cliente	La comunicación, actitud y respeto que se mantiene entre usuarios y clientes durante el recorrido	¿Cómo calificaría Usted la relación entre los usuarios y el conductor?
Imagen del Conductor	El conductor usa adecuadamente el uniforme de la empresa durante el recorrido	¿El Uniforme del conductor es el adecuado para prestar el servicio?
Limpieza del Vehículo	Aseo e Imagen del vehículo que presta el servicio.	¿Cómo calificaría Usted la limpieza del vehículo?



	Confort del Vehículo	El nivel de comodidad que experimenta el usuario dentro del vehículo durante el recorrido	¿Cómo calificaría la comodidad que experimenta en el vehículo
	Facilidades en el Vehículo.	Son los elementos agregados dentro del vehículo que ayudan a mejorar la experiencia del servicio.	Considera que las facilidades brindadas dentro del Vehículo (Aire acondicionado, Música, etc.) son:
	Sostenibilidad	Los vehículos cumplen con las normativas legales y medio ambientales para brindar un servicio.	Considera que el vehículo cumple a las normativas legales establecidas para brindar este tipo de servicio
	Paradas durante el recorrido.	Tiempos establecidos de descanso durante el recorrido para que los usuarios puedan hacer uso de servicios.	Considera que las paradas de descanso y reabastecimiento durante el recorrido son las adecuadas:

Autor: I. David Andrade.

Fuente: Investigación y recopilación de los indicadores.

- **Post servicio;** Como parte de la investigación se considera que es necesario tener un servicio adicional que brinde una retroalimentación a la Operadora turística, es así que se incluye la dimensión de Post servicio que ayuda como soporte a las otras dimensiones en la evaluación para aplicar mejoras a futuro en el servicio.



Tabla 7

Matriz de los indicadores en Post Servicio

DIMENSION	INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	¿PREGUNTA?
POST SERVICIO	Recomendaciones del servicio	El usuario considera que el servicio que recibió es apto para recomendar a terceras personas	¿Recomendaría Usted el servicio que presta la empresa a otras personas?
	Reclamos y Observaciones	Son todos los aspectos que el usuario desea indicar a la empresa para tener a consideración	¿Indique algún aspecto que desearía mejorar o retirar durante el servicio?
	Visión del Usuario	Son los elementos en los cuales el usuarios gustaría experimentar en una siguiente ocasión en el servicio	¿Qué aspira como usuario en su siguiente experiencia dentro del servicio?

Autor: I. David Andrade.

Fuente: Investigación y recopilación de los indicadores

El uso de los estándares otorga los criterios al buen servicio, es decir estandarizar el servicio y brindar la misma calidad entre los diferentes facilitadores del transporte terrestre turístico sin importar el tipo de producto que ofrecen; a esto es bueno considerar el criterio de Ninoska Viloria Cedeño en su publicación *Desarrollo Turístico y su relación con el transporte* (2012, pág. 26) quien comenta que “La finalidad de los medios de transporte dentro del sistema turístico es la de permitir el desplazamiento del turista, (...) y tener acceso al lugar en el cual se ubican los atractivos turísticos”. Razón por la cual el desarrollo turístico depende en gran importancia de la forma de cómo llegar al destino, siendo el transporte turístico la primera carta de presentación de un destino con potencial turístico.



CAPÍTULO 3

3.1. Modelo de evaluación en base a la matriz de indicadores (Encuesta y Grupo Focal)

En base a lo explicado en el capítulo anterior, ahora se procede a formular el desarrollo de los modelos de encuesta y grupo focal para el análisis y evaluación con todos los indicadores explicados en la matriz.

3.1.1. Modelo de Encuesta.

En el modelo de encuesta se mantienen las mismas tres dimensiones de desarrollo de los indicadores con un número determinado de 29 preguntas que cubren todos los aspectos a ser considerados (Anexo 48); es así que dentro de la primera dimensión enfocada a la asesoría y atención al cliente tenemos los indicadores de:

Tabla 8

Preguntas de encuesta en Asesoría y Atención al cliente

¿PREGUNTA?	CRITERIOS DE VALORACIÓN			
¿El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Cree Ud. que el personal de atención debe manejar un idioma extranjero?	SI		NO	
¿Qué idioma cree Ud. que debe manejar el personal de atención al cliente?	Inglés	Francés	Italiano	Otro



¿Cómo califica usted la atención al momento de comprar el ticket?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Cómo califica Ud. la atención al cliente en el servicio en general?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Cómo califica Ud. el trato por parte del personal hacia el cliente?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿La empresa brinda Información de carácter turístico?	SI		NO	
La empresa utiliza las facilidades tecnológicas de manera eficiente (página web, compra virtual de tickets, etc.)	SI		NO	
¿Cómo califica la información que brinda la empresa acerca del servicio que ofrece?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
Considera Ud. que la relación entre el servicio que recibe y el precio que paga por el mismo es:	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Cómo considera la limpieza del establecimiento?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Cómo califica las condiciones físicas en las que se encuentra el	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente



establecimiento?				
Considera que las facilidades brindadas por la empresa son de carácter (Tv, Internet, etc.):	Básicas	Suficientes	Distinguidas	De lujo
Considera que el lugar de atención al cliente es confortable	Muy Confortable	Confortable	Poco Confortable	Inconfortable
Cómo calificaría usted la señalización (Baños, Salidas, etc.) dentro del establecimiento.	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente

Autor: I. David Andrade
Fuente: Matriz de Indicadores

En la segunda dimensión que es acerca de la prestación del servicio, las preguntas están relacionadas al servicio de las operadoras, es así que las preguntas aplicadas a esta son:

Tabla 9
Preguntas de encuesta en Prestación del servicio

¿PREGUNTA?	CRITERIOS DE VALORACIÓN			
¿La empresa cumple con los horarios de salida y llegada al destino?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Cómo calificaría usted el manejo del equipaje por parte de la empresa?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Ud. tiene conocimiento acerca de si el personal sabe aplicar primeros auxilios ante	SI		NO	



una emergencia?				
¿La empresa cumple con todos los aspectos que garanticen la integridad y bienestar de los usuarios dentro y fuera del vehículo?	SI		NO	
¿Cómo calificaría Usted la relación entre los usuarios y el conductor?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿El Uniforme del conductor es el adecuado para prestar el servicio?	SI		NO	
¿Cómo calificaría Usted la limpieza del vehículo?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Cómo calificaría la comodidad que experimenta en el vehículo	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
Considera que las facilidades brindadas dentro del Vehículo (Aire acondicionado, Música, etc.) son:	Básicas	Suficientes	Distinguidas	De lujo
Considera que las paradas de descanso durante el recorrido son las adecuadas:	SI		NO	

*Autor: I. David Andrade Alvarado
Fuente: Matriz de indicadores*

Finalmente tenemos la tercera dimensión que hace énfasis a un post servicio o una continuidad del mismo por parte de la empresa para aplicar mejoras continuas con relación a la satisfacción al cliente, obteniendo las preguntas de:



Tabla 10
Preguntas de encuesta en Post Servicio

¿PREGUNTA?	CRITERIOS DE VALORACIÓN	
¿Recomendaría Usted el servicio que presta la empresa a otras personas?	SI	NO
¿Indique algún aspecto que desearía mejorar o retirar durante el servicio?		
¿Qué aspira como usuario en su siguiente experiencia dentro del servicio?		

Autor: I. David Andrade Alvarado

Fuente: Matriz de Indicadores

3.1.2. Modelo de Grupo Focal

De igual forma se lleva a cabo un modelo de grupo focal para la evaluación y a la percepción del servicio con criterios abiertos para conocer más a fondo al usuario o cliente; en esta parte de la evaluación se maneja las tres dimensiones de la matriz de investigación con 19 preguntas que califican a los indicadores de es así que obtenemos (Anexo 49), en la dimensión acerca de la asesoría y atención al cliente las preguntas abiertas de:

Tabla 11
Preguntas de grupo focal en asesoría y atención al cliente

¿PREGUNTA?	CRITERIOS DE VALORACIÓN	
¿Cree Ud. que el personal de atención debe manejar un idioma	SI	NO



extranjero?				
¿Qué idioma cree Ud. que debe manejar el personal de atención al cliente?	Inglés	Francés	Italiano	Otro
Considera Ud. que es necesario que la empresa le ofrezca facilidades tecnológicas	SI	NO	ej.: _____ _____	
Considera Ud. que la relación entre el servicio que recibe y el precio que paga por el mismo es la adecuada:				
¿Cómo califica las condiciones físicas en las que se encuentra el establecimiento?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
Considera que el lugar de atención al cliente es confortable	Muy Confortable	Confortable	Poco Confortable	Inconfortable
Cómo calificaría usted la señalización (Baños, Salidas, etc.) dentro del establecimiento.	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
Cómo calificaría usted la imagen corporativa (letrero, logotipo Flyers)	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente

*Autor: I. David Andrade Alvarado
Fuente: Matriz de Indicadores*

En la segunda dimensión de la matriz tenemos que las preguntas de opción abierta como:

Tabla 12
Preguntas de grupo focal en prestación del servicio



¿PREGUNTA?	CRITERIOS DE VALORACIÓN			
¿Cómo calificaría usted el manejo del equipaje por parte de la empresa?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Considera que la empresa deba realizar un mantenimiento periódico en los vehículos?	SI	NO	tiempo_____	
¿Considera usted que la empresa debe tener visibles todos los permisos de funcionamiento de sus unidades (Vehículos)	SI		NO	
¿Ud. tiene conocimiento acerca de si el personal sabe aplicar primeros auxilios ante una emergencia?	SI		NO	
¿La empresa cuenta con un plan de control de situaciones imprevistas?	SI	NO	Ejemplo_____	
¿Cómo calificaría Usted la relación entre los usuarios y el conductor?	Muy bueno	Bueno	Malo	Deficiente
Considera que el vehículo cumple a las normativas legales establecidas para brindar este tipo de servicio	SI		NO	
Considera que las paradas de descanso durante el recorrido son las adecuadas:	SI		NO	

Autor: I. David Andrade Alvarado
Fuente: Matriz de Indicadores

Y para la última dimensión acerca del post servicio se considera las preguntas que ayuden a la empresa a tener la visión del usuario, siendo similares a las preguntas aplicadas a la encuesta, entre las preguntas que se consideran están:



Tabla 13
Preguntas de grupo focal en post servicio

¿PREGUNTA?	CRITERIOS DE VALORACIÓN	
	SI	NO
¿Recomendaría Usted el servicio que presta la empresa a otras personas?		
¿Qué aspecto que desearía mejorar o retirar durante el servicio recibido?		
¿Cómo usuario del servicio que experiencia le gustaría dentro del servicio?		

Autor: I. David Andrade Alvarado

Fuente: Matriz de Indicadores

3.2. Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.



Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	95,5 %	99 %

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)

En caso de hacer un muestreo estratificado debemos asegurarnos de que escogemos un número de elementos suficiente de cada grupo. Este tipo de muestreo no toma la población como un todo sino en varios grupos con características distintas entre ellos (por ejemplo, edad entre 20-35, 35-50, 50-65 y más de 65).



De todos modos para calcular el tamaño de la muestra habitualmente se usan criterios prácticos basados en la experiencia o la simple lógica. Algunos de los métodos más usados son los siguientes:

El presupuesto de que dispongamos para la investigación.

La experiencia en estudios similares.

La representatividad de cada grupo considerado: escoger de cada uno de ellos un número suficiente de encuestados para que los resultados sean indicativos de la opinión de ese grupo.

3.3. Criterio de Evaluación

En la matriz de indicadores relacionados al servicio de transporte terrestre turístico se integra un criterio de evaluación basado en un manejo de escalas de respuesta de diferentes niveles en donde lo más bajo es, (1 fuertemente en desacuerdo) 0 (7 fuertemente de acuerdo) todas con una finalidad basada en criterios de integración y estandarización del nivel de servicio, en la que se refleje las diferentes dimensiones analizadas; para fines de esta investigación se utilizó la escala Likert, con una escala que consta de 4 puntos (Muy bueno) y (Deficiente) de tal forma que simplificará el llenado del cuestionario y facilitará la interpretación de la información que arroja la encuesta.

Tabla 14

Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción

Escala Likert	Significado	Satisfacción del cliente
1	Muy Buena	100 - 76
2	Buena	75- 51
3	Mala	50 – 26
4	Deficiente	25 – 0

Autor: David Andrade Alvarado.

Fuente propia



Cada nivel cuenta con un porcentaje que consta de 25% que permite ver el nivel de satisfacción en cada uno de los indicadores a evaluar; así mismo el definir los parámetros de un buen servicio en diferentes etapas y el sistematizar la forma en la cual alcanzan la calidad del servicio, asegura a los clientes la satisfacción y ayuda a trabajar para una mejora constante en el servicio.

3.4. Niveles de prioridades en la matriz de indicadores

En base a los criterios mencionados se puede generar los niveles o criterios de evaluación de los indicadores que se basan en el estudio del manual de Calidad para transporte turístico que bajo su criterio compartimos que el transporte terrestre turístico se lo puede evaluar en estos aspectos.

- Básicas: Son atributos o prerrequisitos comúnmente esperados y considerados implícitos en el concepto del servicio de transporte, los pequeños incumplimientos de algún atributo producen gran insatisfacción, pero el cumplirlos adecuadamente no tiene gran efecto en la satisfacción del cliente.
- Proporcionales: Son los atributos normales que caracterizan la llamada Calidad en el cumplimiento del servicio, que al no ser cumplidos causan una insatisfacción proporcional entre el servicio percibido y el servicio esperado y la satisfacción es proporcional al cumplimiento es decir tiene relación directa entre precio-servicio.
- Atractivas: Son características interesantes, diferenciadoras del servicio que su incumplimiento no afecta a la insatisfacción del usuario ya que el cliente no accede a ellas con frecuencia, pero el cumplimiento de estas sorprende a los clientes con características positivas puede aumentar su satisfacción.



Adicional a los criterios, también tenemos una clasificación del transporte terrestre turístico dentro del libro de *Sistemas de transportación turística* (Torres, 2006) que de acuerdo a las necesidades y la accesibilidad de los usuarios se le clasifica al servicio en 3 categorías.

- De lujo: Son en vehículos con operación de viajes directos de origen a destino y deben estar dotados de asientos reclinables, aire acondicionado, sanitarios sonido ambiental, cortinas, video y servicios de cafetería.
- De primera: Se realiza en vehículos con viajes directos y deben estar equipados con aire acondicionado, asientos reclinables, sanitarios.
- Económico: Se realiza en vehículos que operan con paradas intermedias entre origen y destino y se limitan a brindar únicamente el servicio de transporte.

Y finalmente para agregar los niveles de prioridad en la matriz se indica lo establecido en el Reglamento de Transporte Terrestre Turístico en el artículo 31 que indica acerca de la clasificación vehicular y sus especiaciones:

Los vehículos destinados a la prestación del servicio (...), deberán cumplir con todos los requerimientos técnicos y operacionales establecidos por la ANT, de tal forma que garantice la seguridad en la movilidad de los pasajeros y el debido confort a los usuarios.

Tabla 15
Clasificación vehicular

Tipo de Vehículo	Vehículo	Distancia	entre	Número	de
------------------	----------	-----------	-------	--------	----



		todo terreno	asientos	asientos
UTILITARIOS TERRENO	TODO	Si	Configuración inicial	Desde 5 hasta 8
FURGONETAS		No	Asientos en sentido de la marcha 640 mm Asientos enfrentados: 1280 mm	Desde 12 hasta 18
VAN		No	Asientos en sentido de la marcha 640 mm	10 a 11
MINIVAN		No		Max 9
MICROBUS		No	Asientos en sentido de la marcha: 750 mm	Desde 19 hasta 26
MINIBUS		No	Asientos en sentido de la marcha: 750 mm	Desde 27 hasta 35
BUS		No	Asientos en sentido de la marcha: 750 mm	Mayor de 36
CAMIONETA CABINA	DOBLE	Si	Configuración original	Máximo 5
CAMIONETA SIMPLE	CABINA	Si	Configuración original	Máximo 2

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente Reglamento de Transporte Terrestre turístico.*

Dentro del mismo artículo 31 al Reglamento de Transporte Terrestre Turístico se encuentran las disposiciones que deben cumplir los vehículos para circular una vez cuenten con todos los elementos habitantes entregados en todos los tipos de servicio turístico.

- Todos los vehículos deben cumplir con el reglamento técnico de elementos de seguridad que se encuentre vigente y que le sea aplicable de acuerdo a su configuración.



- La disposición de los asientos en los vehículos utilitarios, van, mini van y camionetas deberán respetar su diseño original de fábrica.
- Los asientos abatibles y/o plegables se encuentran prohibidos.
- Asientos libre aristas vivas.
- Para los vehículos de clase bus, minibús y furgoneta, los asientos deberán ser reclinables para mayor confort del turista.
- Para microbús, minibús y bus, el vehículo deberá estar dotado de iluminación al interior con luces de neón, luz de día y luz individual de lectura en cada asiento, cortinas laterales elaboradas con material no inflamable, martillo de fragmentación, salidas de emergencia debidamente señalizadas.
- Para el transporte de pasajeros en vehículos microbús, bus, bus de dos pisos y piso y medio, el uso de asientos intermedio en la última fila se encuentra prohibido.
- La homologación de los buses de dos pisos deberá sujetarse a las normas técnicas nacionales e internacionales que le sean aplicables.
- Porta equipaje o bodega apropiada para el número de pasajeros autorizados para transportar.
- Cinturón de seguridad en cada uno de los asientos, incluido el de conductor, considerando además que los asientos próximos a las puertas, primeras filas, conductor y conductor alterno deberán poseer cinturón de tres puntos.
- Sistema de audio.
- Sistema de aire acondicionado y calefacción.
- Equipo extintor de incendios.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Dos triángulos de seguridad.
- Recipiente
- que del Investigación y determinar en qué nivel de prioridad se deben atender dentro de la empresa y así aplicar las mejoras.

3.5. Resultados de aplicar el modelo de evaluación

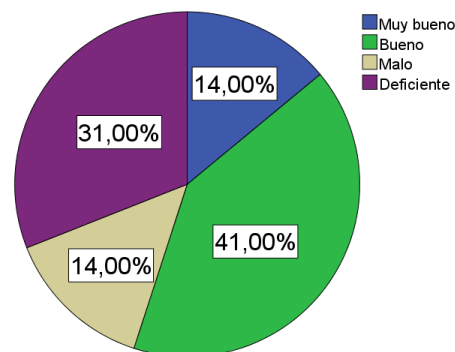
Al aplicar el modelo de encuesta que determina la evaluación y el análisis de las empresas Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A. Tenemos los aspectos que debemos mejorar y la situación en la cual se encuentran:

3.5.1. Caso Elite Tours del Austro

3.5.1.1. El personal se encuentra debidamente uniformado

De acuerdo a la investigación el 41% de resultados afirma que el personal está debidamente uniformado seguido de un 31% que asegura lo opuesto que el uniforme es deficiente para los empleados y de manera igualada con un 14% usuarios que afirman el uniforme es bueno o malo (Anexo 50)

Ilustración 44: El personal se encuentra debidamente uniformado



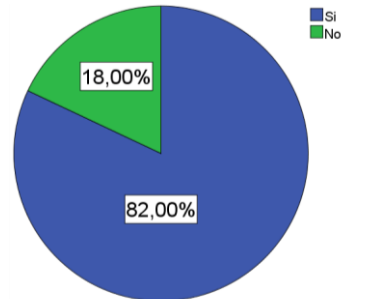
*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.2. El personal debe manejar otro idioma

Como resultado de la investigación se obtiene que el 82% de encuestados, están de acuerdo que para un buen servicio el personal

debe saber otro idioma mientras que un 18% indica que no debido a que el segmento que maneja la empresa no lo requiere (Anexo 51)

Ilustración 45: Manejar otro idioma

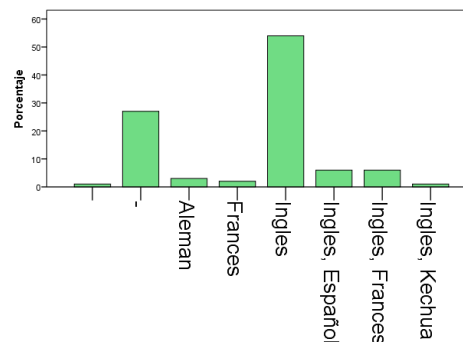


Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.1.3. Que idiomas debe conocer el personal

Los resultados indican que el personal de la empresa debe manejar más el idioma de Ingles con más de 50% seguido de idiomas como el Francés con 15% y alemán un 10% (Anexo 52)

Ilustración 46: Idiomas

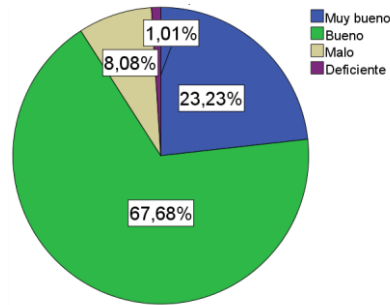


Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.1.4. La atención al momento de la compra

El servicio brindado al momento de la compra es bueno en un 67,68% de acuerdo a los resultados seguido de muy bueno con 23,23% lo que demuestra que se puede mejorar para alcanzar un mejor servicio brindado (Anexo 53)

Ilustración 47: Atención en la compra

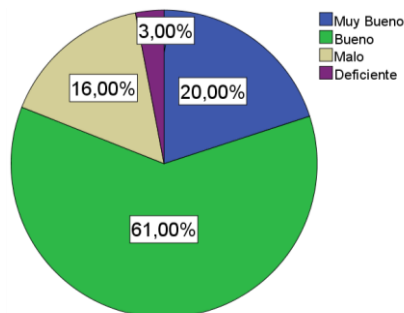


Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.1.5. La atención en el servicio en general

Los resultados obtenidos indican que el servicio en la empresa es en un 61% bueno y seguido de un 20% que califica al servicio como muy bueno y con 16% calificado como malo, esto demuestra que el servicio tiene sus fallas pero no afectan a la empresa en comparación a otras valoraciones (Anexo 54)

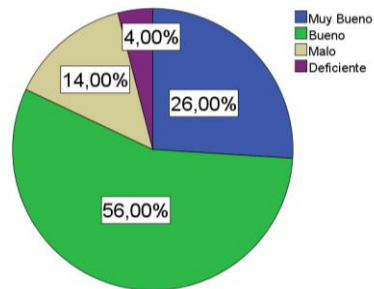
Ilustración 48: Servicio en general



Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.1.6. El trato del personal al cliente

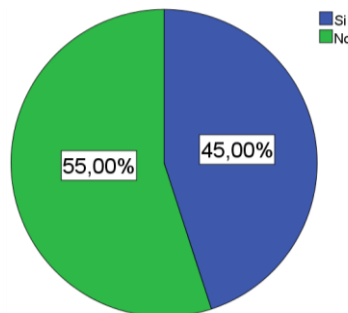
El trato que reciben los usuarios es en su mayoría bueno con un porcentaje de 56% seguido de muy bueno con 26% y con rango bajo por malas experiencias un 14% lo califico de malo y un 4% de pésimo (Anexo 55)

Ilustración 49: Trato al cliente

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.7. Información de carácter turístico

En la empresa el manejo de la información es importante por ello un 55% de los usuarios aseguran que no se entrega información de carácter turístico mientras que un 45% asegura que si se entrega esta información (Anexo 56)

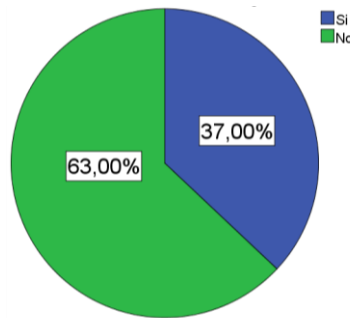
Ilustración 50: Información turística

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.8. Las facilidades tecnológicas en la empresa

De acuerdo a la investigación la empresa No usa las facilidades tecnológicas de manera adecuada es por ello que 63% de los usuarios entrevistados están de acuerdo en esto y un 37% en cambio opina que si una las facilidades de manera adecuada (Anexo 57)

Ilustración 51: Facilidades tecnológicas

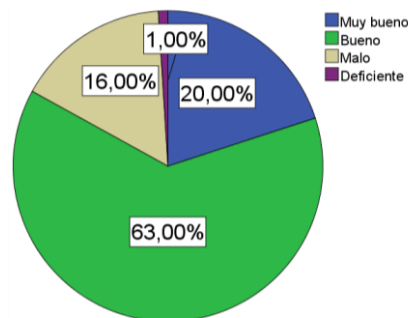


Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.1.9. Información del servicio brindado

La información que brinda la empresa acerca del servicio es de carácter bueno en 63% seguido de un 20% que califica como Muy bueno a la información y con 16% que califica como mala la información que brinda la empresa (Anexo 58)

Ilustración 52: Información del servicio



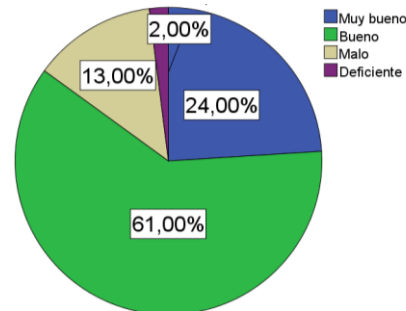
Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.1.10. La relación precio servicio

El servicio que brinda la empresa con el precio que pagan los usuarios es aceptable, un 61% califica como buena la relación y un 24% dice que es muy buena la relación y por eso usan el servicio y un 13%

en cambio no está de acuerdo con esta relación que califica como malo (Anexo 59)

Ilustración 53: Relación precio/servicio

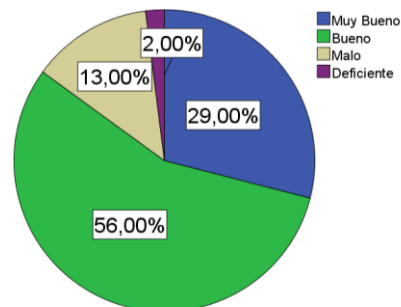


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.11. Limpieza en el establecimiento

La limpieza del establecimiento es en un 56% bueno de acuerdo a la investigación se puede mejorar ya que un porcentaje califica con 29% de muy bueno siendo un valor considerado (Anexo 60)

Ilustración 54: Limpieza del establecimiento

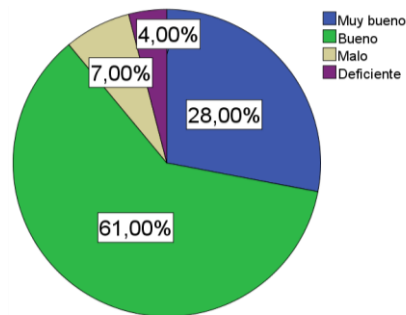


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.12. Condiciones del establecimiento

Las condiciones en las cuales se brinda el servicio son buenas con un porcentaje de 61% seguido de un 28% que califica como muy bueno y finalmente un 7% y 4% que califican como malo y deficiente respectivamente lo cual no son valores representativos (Anexo 61)

Ilustración 55: Condiciones del establecimiento

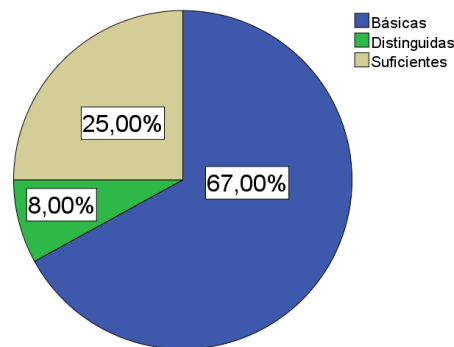


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.13. Facilidades brindadas por la empresa

Las facilidades como Internet, Tv, etc. Son calificadas en la investigación como Básicas en 67% son esenciales y no muestran diferencias seguidas de 25% que calificaron como suficientes, que cubren al usuario y un 8% que indicio que eran distinguidas (Anexo 62)

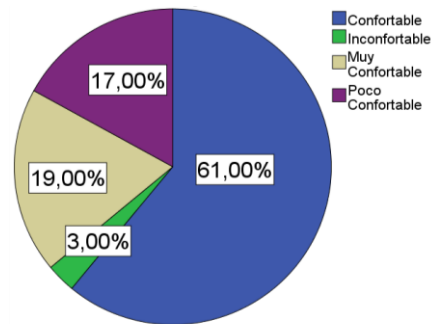
Ilustración 56: Facilidades en la empresa



*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.14. Lugar de atención confortable

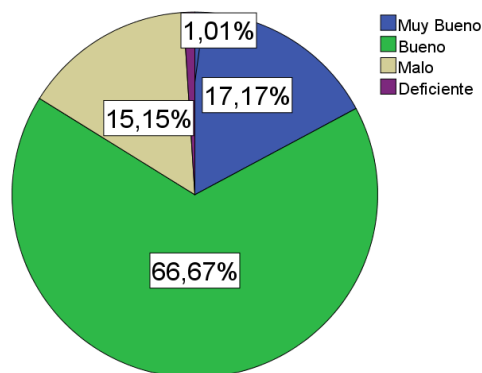
La comodidad en el lugar de atención en el cliente dio como resultado que 61% califica como confortable al lugar, y con valores de 19% y 17% calificaron al lugar de servicio como Muy confortable y poco confortable respectivamente, indicando que es una zona a mejorar (Anexo 63)

Ilustración 57: Lugar de atención al cliente

Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.1.15. Señalización de la empresa

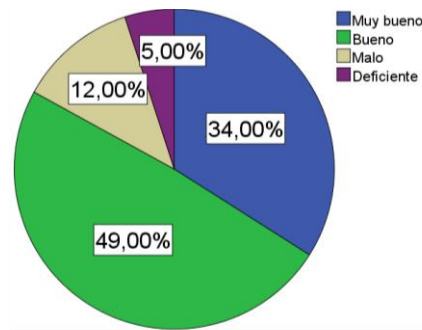
La señalización en la empresa es fundamental y los resultados son que un 66,67% asegura que es buena y un 17,17% lo califica como muy bueno seguido de un 15% que califica como Malo, indicando que existe alta probabilidad de que mejore o empeore y afecte a los clientes (Anexo 64)

Ilustración 58: Señalización

Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.1.16. Horarios de salida y llegada

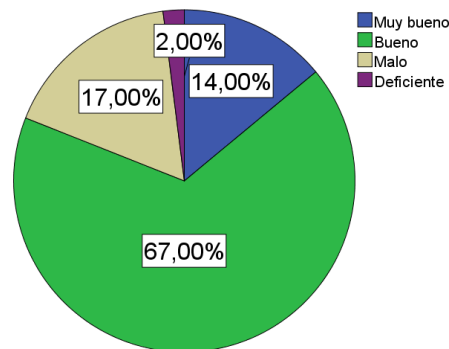
El cumplimiento de los horarios de salida y llegada en el destino son importantes y como resultado tenemos que un 48% califica como bueno al cumplimiento y un 34% lo califica como muy bueno indicando que la empresa trata de alcanzar ese cumplimiento con los horarios (Anexo 65)

Ilustración 59: horarios de salida y llegada al destino

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.17. Manejo del equipaje

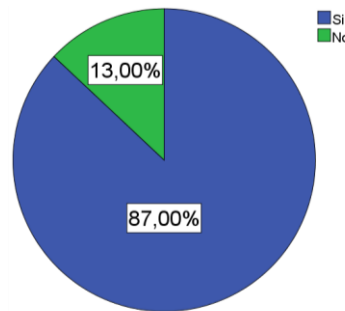
La investigación da como resultado que la empresa maneja el equipaje en un 67% como bueno seguido de un 17% que califica como malo al manejo del equipaje y un 14% opina lo contrario que el manejo del equipaje es muy bueno (Anexo 66)

Ilustración 60: Manejo del equipaje

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.18. Permisos de funcionamiento

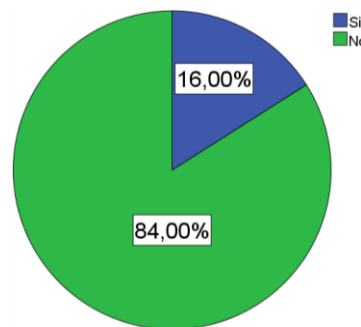
Los resultados indican que el 87% de los usuarios están de acuerdo en que sean visibles los permisos de funcionamiento en todas las unidades para seguridad y confianza en el servicio, mientras que el 13% opina lo contrario por no ser un servicio de excelencia, esta demás demostrar todos los permisos (Anexo 67)

Ilustración 61: Permisos de funcionamiento visibles

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.19. Conocimiento en primeros auxilios

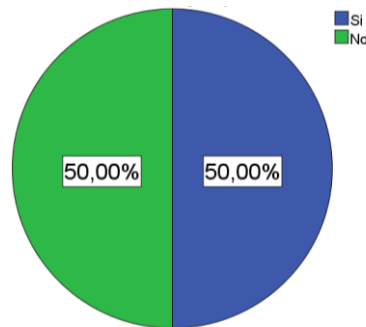
Como resultados obtenidos se sabe que el 84% asegura que desconoce si el personal de la empresa sabe actuar en primeros auxilios ante algún a emergencia es por ello que se requiere de elementos que demuestren que el personal se encuentra capacitado, mientras que un 16% asegura que si tienen conocimiento (Anexo 68)

Ilustración 62: Primeros Auxilios

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.20. Integridad y bienestar de los usuarios o clientes

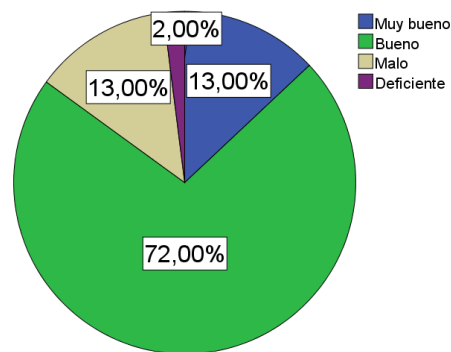
En los resultados tenemos una igualdad en la cual el 50% asegura que la empresa cumple con los requisitos necesarios para asegurar integridad y bienestar en todo momento mientras el otro 50% no está de acuerdo a experiencias de inseguridad y malestar (Anexo 69)

Ilustración 63: Integridad y bienestar de los usuarios

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.21. Relación usuarios/ conductor

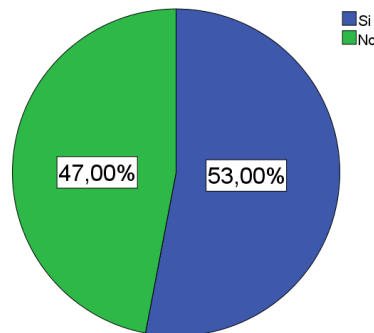
En el servicio prestado los usuarios afirman que la relación entre usuarios/conductor se la considera como bueno en un 72% y con un valor de 13% los usuarios califican que la relación es muy buena o mala (Anexo 70)

Ilustración 64: Relación conductor/usuario

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.22. Uniforme del conductor

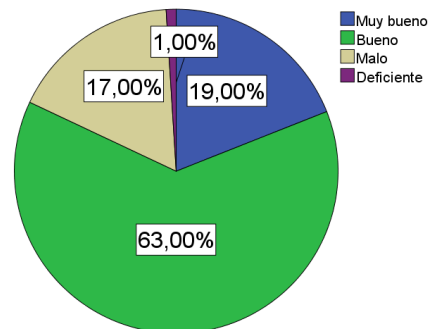
Los resultados indican que el uniforme del conductor en un 53% es adecuado para el servicio de la empresa, seguido de un 47% que asegura el uniforme no es el correcto por cuestiones de no saber distinguirse (Anexo 71)

Ilustración 65: Uniforme del conductor

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.23. Limpieza del vehículo

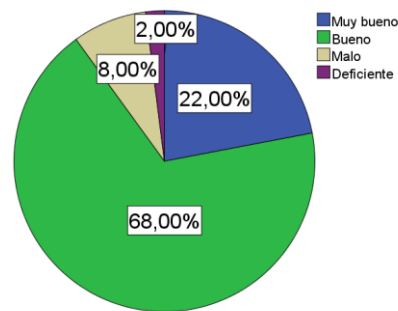
De igual forma la limpieza en el vehículo tiene un rol importante, es así que en los resultados el 63% indica que estas se encuentran en un buen estado de limpieza, seguido de un 19% que afirma está muy bien el servicio y un 17% que asegura estar mala la limpieza (Anexo 72)

Ilustración 66: Limpieza del vehículo

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.24. Comodidad en el vehículo

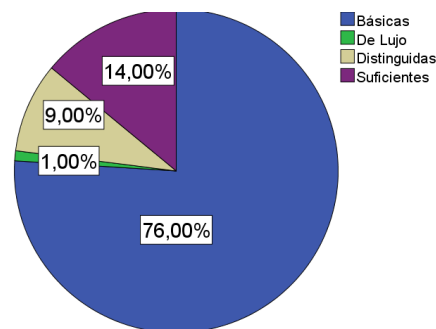
La comodidad en el vehículo es otro elemento de la investigación que dio como resultado que 68% considera que es de carácter bueno y un 22% lo califica como muy bueno, y por otra parte un 10% califica como malo o deficiente a la comodidad en el vehículo (Anexo 73)

Ilustración 67: Comodidad en el vehículo

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.25. Facilidades en el vehículo

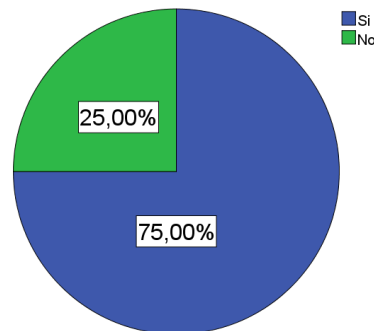
Las facilidades brindadas en el vehículo dieron como resultado que los usuarios en un 76% las califican como básicas, y un 14% en suficientes y un 10% los califica entre distinguidas o de lujo, lo cual indica que se puede aumentar la experiencia de los usuarios al incrementar más facilidades o servicios (Anexo 74)

Ilustración 68: Facilidades en el vehículo

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.26. Paradas de descanso en el recorrido

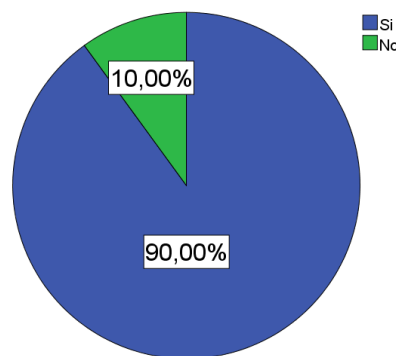
Los resultado obtenidos indican que el 75% está de acuerdo en que las paradas que realiza la empresa durante el servicio son las adecuadas, mientras que un 25% asegura que no ya que no se puede apreciar todo el recorrido (Anexo 75)

Ilustración 69: Paradas en el recorrido

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.27. Recomendaciones del servicio

Los usuarios entrevistados en un 90% aseguran que si recomiendan el servicio por motivos de viaje como rapidez, facilidad o comodidad, mientras que el 10% asegura que no lo recomiendan por cuestiones de imprudencia o trato de los conductores (Anexo 76)

Ilustración 70: Recomendaciones del servicio

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.1.28. Aspectos a mejorar o retirar en el servicio

Los resultados fueron diversos al ser una pregunta abierta, pero los aspectos en los cuales se les puede agrupar son los siguientes (Anexo 77)

Tabla 16: Aspectos a mejorar o retirar en el servicio

Aspectos a mejorar o quitar



	Porcentaje
Wi Fi	12,0
Puntualidad en horarios	10,0
Mejorar el Local	9,0
Límites de Velocidad	6,0
Atención al cliente	5,0
Más información	3,0
Mejorar programación	3,0
Trato de los conductores	3,0
Cortesía y horarios	3,0
Mejorar Unidades	3,0
Asientos reclinables	2,0
Quitar el uso del celular Cond	2,0
Aprender idiomas	2,0
Música en los vehículos	2,0
Manejo del Equipaje	1,0
Mejorar Aire Acondicionado	1,0
Mejores Conductores	1,0
Seguridad	1,0
Señalización	1,0
Tecnologías	1,0

Autor: David Andrade Alvarado.

Autor: Fuente propia

3.5.1.29. Experiencias dentro del servicio

Los usuarios de igual forma al tener una experiencia en el servicio ellos argumentan que se deben considerar aspectos para su siguiente ven en el servicio (Anexo 78)

**Tabla 17: Experiencias en el servicio**

Experiencia en el servicio	
	Porcentaje
Comodidad y Seguridad	7,0
Seguridad	6,0
Información	5,0
Wi Fi	4,0
Mejorar Aire acondicionado	3,0
Personal apropiado	3,0
Atención	2,0
Limpieza	2,0
Mejora de servicios	2,0
Señalización	2,0
Puntualidad en los Horarios	2,0
Agilidad	1,0
Ampliar horarios	1,0
Aseo	1,0
Comunicación	1,0
Idiomas	1,0
Implementar nuevas rutas	1,0
Organización en salidas	1,0

Autor: David Andrade Alvarado.

Autor: Fuente propia

3.5.1.30. Grupo Focal

Para el grupo focal fue necesario de un grupo de 10 personas que usaban el servicio normalmente, a las cuales se le pregunto diversos aspectos a considerar para formar el criterio de evaluación y control.



3.5.1.31. El personal debe manejar otro idioma

Los resultados indican que el personal debe manejar otro idioma por ser una facilidad accesible a todos en la actualidad se debe saber por lo menos dos idiomas más en el área de turismo (Anexo 79)

Tabla 18: Manejo de idiomas

El personal debe manejar otro idioma	
	Porcentaje válido
Atrae a más turistas	10,0
Atrae a nuevos clientes	20,0
Ayuda a los usuarios	30,0
Da privilegio a la empresa	20,0
Es un plus en el servicio	10,0
Si, facilidad de servicio	10,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.32. Que idiomas debe manejar el personal

La investigación dio como resultado que las empresas deben manejar otro idioma para beneficio de los usuarios y ampliar el mercado entre los idiomas que más resaltan son: (Anexo 80)

Tabla 19: Idiomas que se deben considerar

Que idiomas debe manejar el personal	
	Porcentaje válido
Inglés	10,0
Inglés es más usado	30,0
Inglés y francés	20,0
Inglés, Alemán	10,0



Inglés, mandarín	10,0
Italiano	10,0
mandarín	10,0
Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.33. Las facilidades tecnológicas en la empresa

En la investigación se determinó que las facilidades tecnológicas aportan a la eficacia del servicio y son de importancia al momento de realizar la compra, reserva o venta es así que tenemos los resultados de grupo focal (Anexo 81)

Tabla 20: Facilidades tecnológicas

Facilidades tecnológicas en la empresa	
	Porcentaje válido
Ayuda en compra de ticket	10,0
Ayuda en reservas	10,0
Tendencia en el servicio	10,0
Se maneja mejor la base de datos	10,0
Si agiliza el servicio	40,0
Tiene mayor alcance	20,0
Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.34. La relación entre servicio/precio

Los usuarios consideran que el servicio prestado por la empresa y precio por el cual pagan es el adecuado, están en su totalidad de acuerdo y se ajustan al mismo por el servicio (Anexo 82)

**Tabla 21: Relación precio servicio**

		Porcentaje válido
Válido	Si	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.35. Condiciones del establecimiento

Con el grupo focal se llevó a cabo la investigación de las condiciones en las que se encuentra el establecimiento, y como resultado se definió que son de carácter bueno, ya que cumplen y satisfacen las necesidades de los usuarios, pero estas se pueden mejorar, para aumentar el prestigio de la empresa (Anexo 83)

Tabla 22: Condiciones del establecimiento

		Porcentaje válido
Válido	Buenas	70,0
	Muy buenas	30,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.36. Lugar de atención al cliente

Los usuarios llegaron al acuerdo que el lugar de atención al cliente es confortable por el ambiente que transmite la empresa, se puede mejorar el área, aumentando el espacio para más usuarios y así no se llegue a aglomerar el establecimiento (Anexo 84)



Tabla 23: Lugar de atención al cliente

		Porcentaje válido
Válido	Confortable	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.37. Señalización en la empresa

Los resultados indica que la señalización es de carácter buena pero a criterio de los participante en el grupo focal le faltan detalles que se pueden mejorar como señales preventivas, puntos de encuentro zonas identificadas que ayuden a mejorar el servicio (Anexo 85)

Tabla 24: Señalización en la empresa

		Porcentaje válido
Válido	Buena	40,0
	Deficiente	10,0
	Mala	40,0
	Muy buena	10,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.38. Imagen corporativa

Los usuarios califican que la imagen corporativa de la empresa es la adecuada pero se debe aumentar el uso de publicidad y marketing para incrementar y dar reputación a la misma (Anexo 86)

Tabla 25: Imagen corporativa

		Frecuencia
--	--	------------



Válido	Buena	6
	Mala	4
	Total	10

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.39. Manejo del equipaje

Los usuarios indicaron que el manejo del equipaje es bueno en ocasiones al momento en que les ayudan a subir su equipaje a los vehículos, pero también aseguran no es el adecuado o está mal el servicio por la forma en la cual manejan las maletas y el no tener una garantía que ayude a conservar las maletas (Anexo 87)

Tabla 26: Manejo del equipaje

		Porcentaje válido
Válido	Bueno	30,0
	Malo	30,0
	Pésimo	40,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.40. Mantenimiento de los vehículos

Los usuarios indican que el mantenimiento es fundamental para el buen servicio es por ello que entre los valores que se mencionaron está la revisión vehicular y las revisiones técnicas periódicas para asegurar la integridad y que no ocurran accidentes durante el recorrido. (Anexo 88)

Tabla 27: Mantenimiento de los vehículos

		Porcentaje válido
--	--	-------------------



Válido	Si cada 1 mes	50,0
	Si cada 4 meses	50,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.41. Permisos de funcionamiento

Lo usuarios indican que la empresa debe tener visible todos los permisos vigentes, ya que es una garantía para el buen servicio al igual que ayudan a ver la categoría de la empresa y los requisitos que cumple (Anexo 89)

Tabla 28: Permisos de funcionamiento

		Porcentaje válido
Válido	Si, para saber si cumple con todo	40,0
	Si, por garantía	10,0
	Si, por seguridad	50,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.42. Primeros auxilios

Los usuarios que participaron en el grupo focal desconocen si el personal sabe aplicar primeros auxilios es necesario tomar en cuenta en base a antecedentes que las empresas ya han tenido problemas de esta índole (Anexo 90)

Tabla 29: Permisos de funcionamiento

	Porcentaje válido
--	-------------------



Válido	No	100,0
--------	----	-------

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.43. Plan de control de situaciones imprevistas

EN el grupo focal se obtuvo que los usuarios desconoce los planes de control o prevención, si bien es algo de estrategia empresarial, también se puede dar detalles para beneficiar al servicio (Anexo 91)

Tabla 30: Plan de control de situaciones imprevistas

		Porcentaje válido
Válido	En caso de incendio	10,0
	En caso de pérdida de maletas	40,0
	En caso de robo	10,0
	No, debería un plan contra choques	10,0
	Si, plan contra daños en la vía	30,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.44. Relación usuarios/conductor

El grupo focal indico que la relación es buena, de manera general ya que el conductor en ocasiones se distrae de la ruta y puede causar accidentes, es por ello que consideran que el conductor evite distracciones como el teléfono para mayor seguridad y experiencia de los usuarios (Anexo 92)

**Tabla 31: Relación usuarios conductor**

		Porcentaje válido
Válido	Buena	50,0
	Mala	30,0
	Muy buena	20,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.45. Normativa legal en los vehículos

Los usuarios indica que la empresa debe tener visible los permisos de funcionamiento ya que aseguran el bienestar además de cumplir con todos los elemento que garanticen un servicio de calidad, por lo tanto en la situación actual al empresa no cumple con todos los aspectos que aseguren la integridad y bienestar (Anexo 93)

Tabla 32: Normativa legal en los vehículos

		Frecuencia
Válido	No	4
	Si	6
	Total	10

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.1.46. Paradas de descanso

Los usuarios que participaron indicaron que las paradas son las adecuadas para descansar, satisfacer necesidad y algunas de estas paradas son turísticas, mientras que el porcentaje que asegura que no son las suficientes son por cuestiones de tiempos en la parada, no se toman las medidas adecuadas para delimitar una parada (Anexo 94)

Tabla 33: Paradas de descanso

		Porcentaje válido
--	--	-------------------



Válido	No	30,0
	Si	70,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

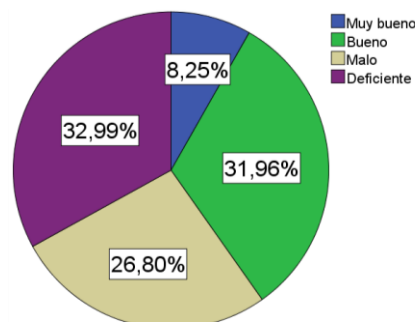
Fuente: Propia

3.5.2. Caso Ecuavantur S.A.

3.5.2.1. El personal se encuentra debidamente uniformado

Los resultados en la empresa demuestran que el personal de la empresa posee un uniforme deficiente con 32,99% y al igual que el 26,80% califico al uniforme como malo y por otro lado un 31,96% lo califica como bueno (Anexo 95)

Ilustración 71: uniforme de los empleados



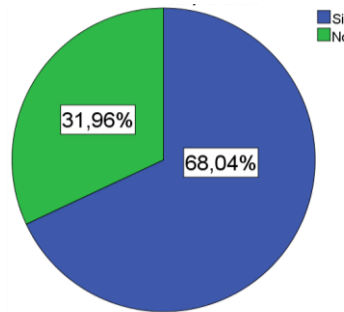
Autor: David Andrade Alvarado.

Fuente propia

3.5.2.2. El personal debe manejar otro idioma

Los resultados obtenidos de acuerdo al usuario son que el 68,04% considera que el manejo d otro idioma no es necesario por el mercado que maneja la empresa mientras que el 31,96% opina que si se debe manejar otro idioma para mejor experiencia del servicio (Anexo 96)

Ilustración 72: Manejo de idiomas

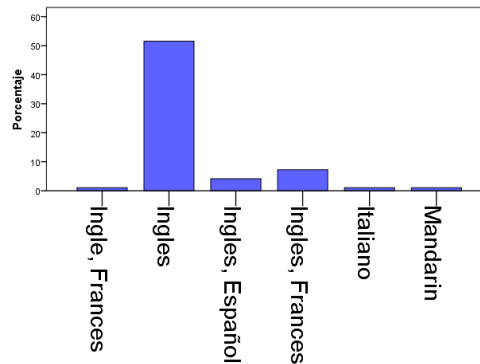


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.3. Que idiomas debe conocer el personal

De acuerdo a lo indicado en la pregunta anterior los usuarios que consideran manejar otro idioma seleccionaron los siguientes idiomas como opciones para los empleados siendo el principal el manejo del inglés (Anexo 97)

Ilustración 73: Idiomas

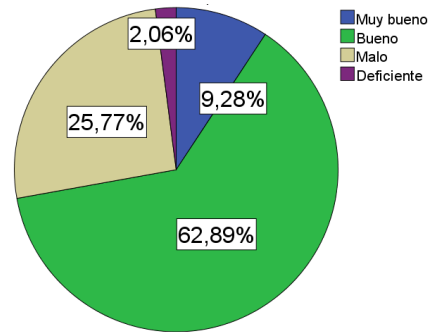


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.4. La atención al momento de la compra

Los usuarios indican que la atención brindada en la compra del servicio es buena con 62,89% y por otra parte con un 25,77% aseguran que el servicio es malo por la forma de trato que brinda el personal (Anexo 98)

Ilustración 74: Atención en la compra

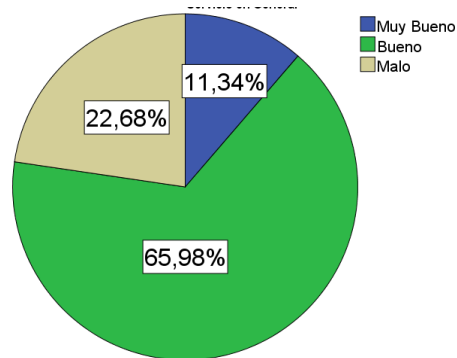


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.5. La atención en el servicio en general

El servicio que brinda la empresa es de detalle buen con un valor de 65,98% seguido de un valor de 22,68 que califica al servicio como malo, y en menor porcentaje 11,34% califica al servicio de la empresa como Muy bueno. (Anexo 99)

Ilustración 75: Servicio en general

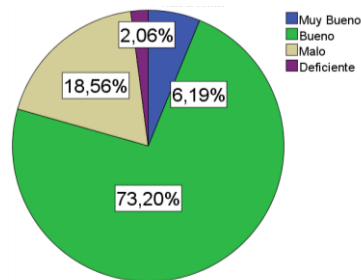


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.6. El trato del personal al cliente

El trato del personal al cliente es importante por ello dentro de la investigación los resultado revelan que un 72,20% califica el trato como bueno, seguido de un 18,56% que califica como malo al trato, esto nos indica que debemos mejorar para cambiar los valores y aumentar el 6,19% que valoro al trato como muy bueno (Anexo 100)

Ilustración 76: trato del personal al cliente

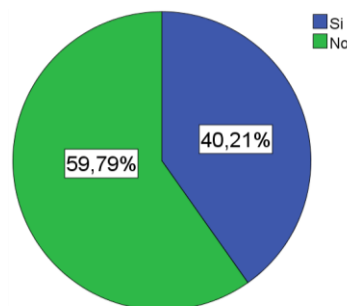


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.7. Información de carácter turístico

En la investigación dio como resultado consideración de los usuarios que la empresa brinda información turística en un 40,21% mientras que el 59,79% de los usuarios aseguran que no se les brinda una información adecuada (Anexo 101)

Ilustración 77: Información Turística

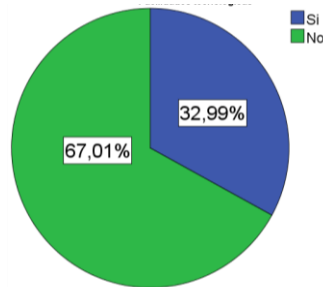


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.8. Las facilidades tecnológicas en la empresa

En la empresa se considera que las facilidades tecnológicas no son usadas de manera eficaz en un 67,01% de acuerdo a los usuarios y por el otro lado con un 32,99% de los usuarios encuestados aseguran que si cumple con el manejo de tecnologías (Anexo 102)

Ilustración 78: Facilidades tecnológicas

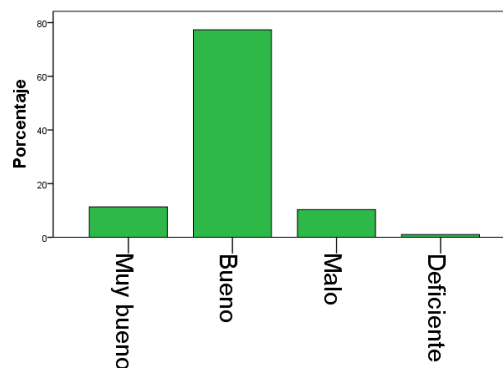


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.9. Información del servicio brindado

De acuerdo a los resultados obtenidos la información del servicio que brinda la empresa un 78% califica al conocimiento que tienen como bueno seguido de muy bueno con un 14% aproximadamente, y con un valor de 11% califican como malo al conocimiento acerca del servicio (Anexo 103)

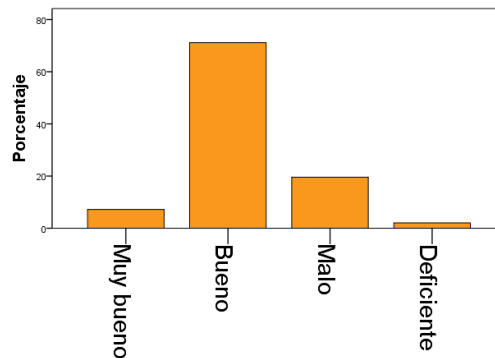
Ilustración 79: Información del servicio



*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.10. La relación precio servicio

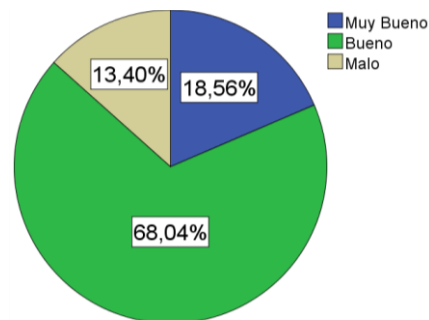
Los usuarios encuestado aseguran que los precios son adecuado al servicio que reciben, lo consideran como bueno con 75% seguido de 20% que califica como malo, ya que no cuenta con todas las facilidades el servicio (Anexo 104)

Ilustración 80: Relación precio servicio

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.11. Limpieza en el establecimiento

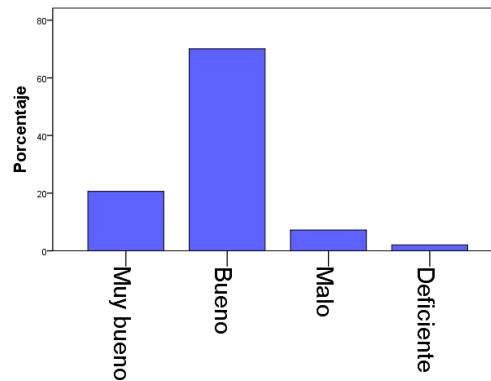
En los resultados el 68,04% califico a la limpieza del establecimiento como bueno y un 18,56% como muy bueno, lo que indica que se está controlando la limpieza y se puede mejorar para obtener una mejor experiencia a los usuarios (Anexo 105)

Ilustración 81: Limpieza del establecimiento

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.12. Condiciones del establecimiento

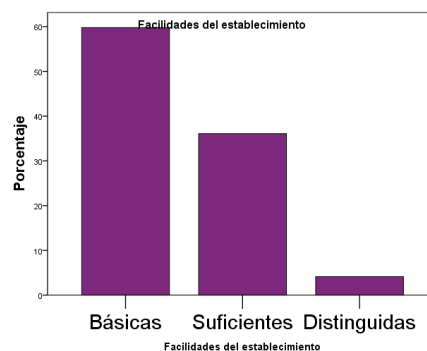
Las condiciones que se encuentran el establecimiento para brindar el servicio son calificadas como buenas con 74% aproximadamente, seguidas de una calificación de muy bueno con un 21% indicando que la empresa se encuentra en condiciones adecuadas al servicio (Anexo 106)

Ilustración 82: Condiciones del establecimiento

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.13. Facilidades brindadas por la empresa

Las facilidades brindadas en la empresa, son calificadas como básicas en su mayoría con un 58% y otros usuarios la califican como suficientes con un 36% aproximadamente, esto indica que la empresa, posee lo necesario para satisfacer las necesidades de los usuarios pero no para crear una diferencia en el servicio (Anexo 107)

Ilustración 83: Condiciones del establecimiento

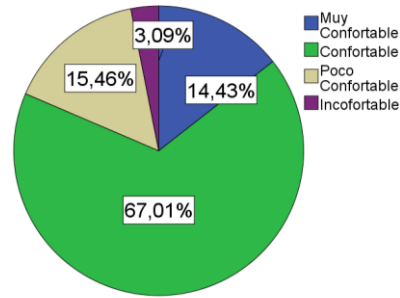
*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.14. Lugar de atención confortable

Los resultados indican que la comodidad o el confort en la empresa es calificada como confortable con un valor de 67,01% seguida de una calificación como muy confortable con 14,43% y por otra parte con 15,46% la califican como mala por no contar con todas las

facilidades o el ambiente adecuado según el criterio de los usuarios (Anexo 108)

Ilustración 84: Confort en el lugar de atención al cliente

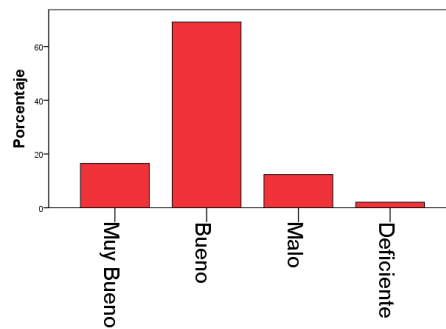


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.15. Señalización de la empresa

La señalización es un factor importante y los usuarios la califican como buena en un valor de 70% seguido de muy buena con 19% y malo con 14%, esto indica que la empresa cumple con señales que facilitan la experiencia de los usuarios en el servicio (anexo 109)

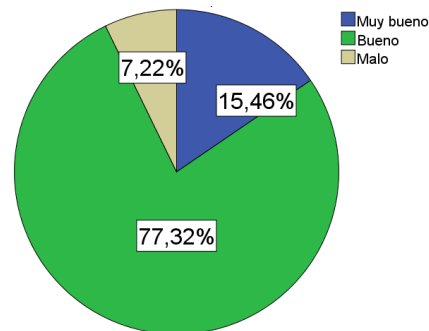
Ilustración 85: Señalización en la empresa



*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.16. Horarios de salida y llegada

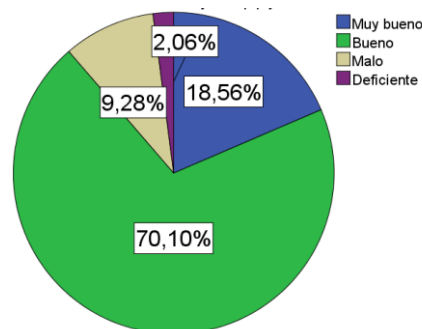
Los usuarios aseguran que el cumplimiento de los horarios son buenos con un valor de 77,32% y seguido de un valor de 15,46% que califican como muy bueno al cumplimiento de los horarios, lo que indica que la empresa trata de satisfacer a los usuarios con el servicio y los horarios (Anexo 110)

Ilustración 86: Horarios de salida y llegada

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.17. Manejo del equipaje

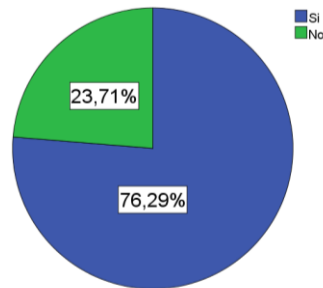
Los usuarios califican que el manejo del equipaje es bueno con un valor de 70,10% seguido de muy bueno con 18,56% y un valor de malo de 9,28%, esto indica que la empresa ayuda con el equipaje a sus usuarios en el transporte, pero existe inconformidad por usuarios que no están de acuerdo en la forma de proceder. (Anexo 111)

Ilustración 87: Manejo del equipaje

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.18. Permisos de funcionamiento

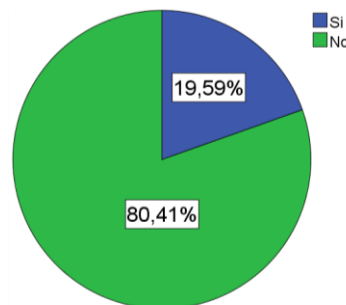
Los resultados en la investigación mencionan que la empresa debe tener visible los permisos de funcionamiento en todas las unidades para garantizar el viaje sin problemas en el recorrido 76,29% están de acuerdo mientras que un 23,71% asegura que es demasiada molestia poner todos los permisos de funcionamiento visibles por cuestiones de estrategia empresarial. (Anexo 112)

Ilustración 88: Permisos de funcionamiento

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.19. Conocimiento en primeros auxilios

Los usuarios en su mayoría desconocen si los empleados saben aplicar primeros auxilios en una emergencia, representando un 80,4% y en su minoría los que saben de si el personal conoce son un 19,59% debido a situaciones que han sucedido. (Anexo 113)

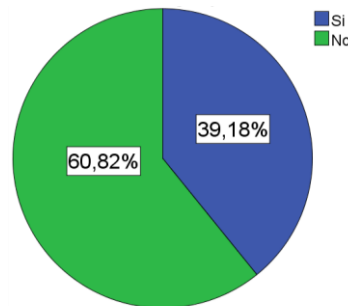
Ilustración 8: Conocimiento en primeros auxilios

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.20. Integridad y bienestar de los usuarios o clientes

De acuerdo a los usuarios entrevistados un 60,82% de los usuarios asegura que la empresa no cumple con todos los aspectos que le brinden seguridad y bienestar mientras que un 39,18% asegura que la empresa si cumple por las experiencias positivas que han tenido (Anexo 114)

Ilustración 90: Integridad y bienestar en la empresa

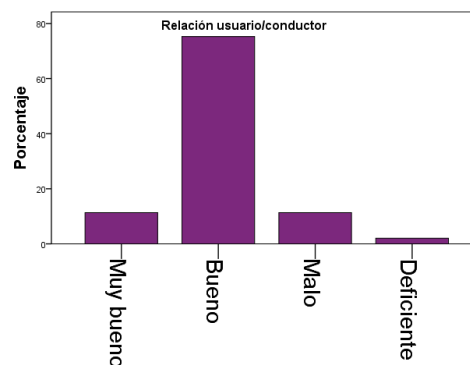


*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.21. Relación usuarios/ conductor

En el servicio los usuarios califican a la relación con el conductor como buena con valor de 78% seguida de muy buena con un 16% y de malo con un valor de 18% se debe tener conciencia que se puede mejorar la relación entre conductor y usuario para que el servicio sea una mejor experiencia. (Anexo 115)

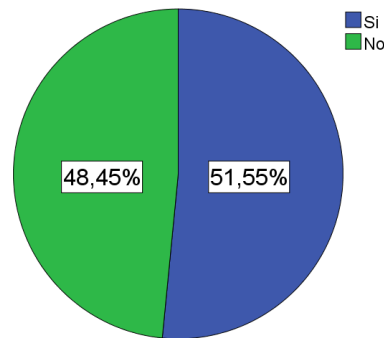
Ilustración 91: Relación conductor usuario



*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.22. Uniforme del conductor

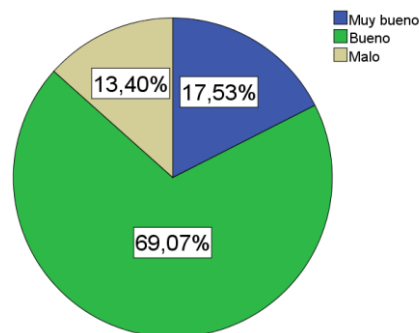
Los resultados indican que el uniforme del conductor para el servicio es adecuado en un 51,55%, pero por otro lado un 48,45% asegura que no lo es por distinción de colores o no portarlo adecuadamente. (Anexo 116)

Ilustración 92: Uniforme del conductor

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.23. Limpieza del vehículo

La limpieza del vehículo para el servicio es de carácter bueno con un valor de 69,07% seguido de una valoración de 17,53% que califica como muy bueno y con un valor de 13,40% se encuentra como mala la limpieza del vehículo, esto representa que la empresa , trata de mantener sus unidades adecuadas para el usuarios en diferentes momentos (Anexo 117)

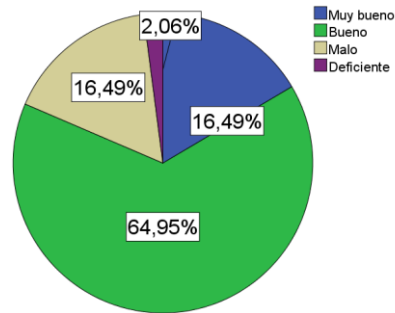
Ilustración 93: Limpieza del vehículo

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.24. Comodidad en el vehículo

Los resultados indican que la comida en el vehículo es de carácter bueno con un valor de 64,95% seguido de un valor de 16,49 que califica como muy bueno, pero adicional (Anexo 118)

Ilustración 94: Comodidad en el vehículo

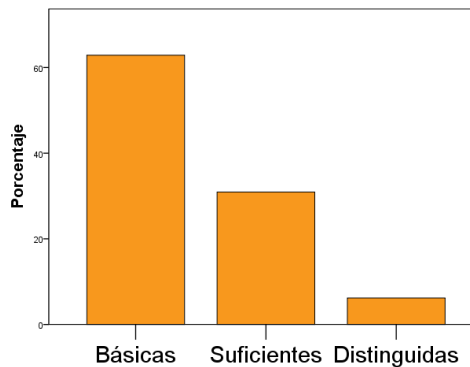


Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.2.25. Facilidades en el vehículo

Las facilidades brindadas en el vehículo son evaluadas por los usuarios como básicas con un valor de 64% y seguidas de suficientes con un valor de 32% y finalmente calificadas como distinguidas con un valor de 6% lo que indica que los vehículos están adecuados para brindar el servicio (Anexo 119)

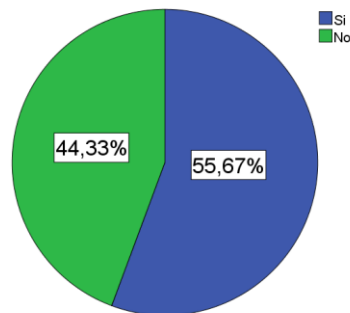
Ilustración 95: Facilidades en el vehículo



Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia

3.5.2.26. Paradas de descanso en el recorrido

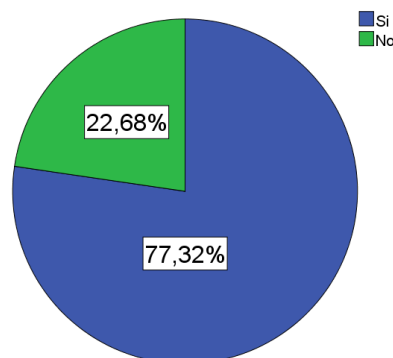
Las paradas de descanso son las adecuadas de acuerdo al criterio de los usuarios quienes con un valor de 55,67% las califican de correctas y con un valor de 44,33% mencionan que no son las adecuadas para el servicio (Anexo 120)

Ilustración 96: Paradas de descanso en el recorrido

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.27. Recomendaciones del servicio

Los usuarios están de acuerdo que recomendarían el servicio a otras personas por las experiencias vividas esto representa un valor del 77,32% en la investigación y de muestra que la empresa está cumpliendo con el servicio mientras que un 22,68% no lo recomendaría porque el servicio tiene fallas y el trato no siempre es el mejor (Anexo 121)

Ilustración 97: Recomendaciones del servicio a otros

*Autor: David Andrade Alvarado.
Fuente propia*

3.5.2.28. Aspectos a mejorar o retirar en el servicio

Los resultados indican que la empresa tiene aspectos a ser considerados en la tabla se juntaron los aspectos para agrupar problemáticas y estas pueda ser atendidas por la empresa (Anexo 122)

**Tabla 34: Aspectos a mejorar o retirar en el servicio**

Aspectos a mejorar o quitar	
	Porcentaje
Wi Fi	14,4
Puntualidad horarios	8,2
Trato de los conductores	7,2
Servicio	6,1
Música	4,1
Asientos reclinables	4,1
Mejora del personal	3,1
Uso del celular en Cond	3,1
Información	3,0
Aire acondicionado	2,1
Seguridad	2,1
Límites de velocidad	2,1
Paradas turísticas	2,0
Oficina	2,0
Idiomas	1,0
Manejo equipaje	1,0
No comida en los vehículos	1,0
No fumar	1,0
Nuevos vehículos	1,0
Comodidad	1,0

Autor: David Andrade Alvarado.

Fuente propia

3.5.2.29. Experiencias dentro del servicio

Los resultados de esta pregunta, se relacionan con diferente aspectos que los usuarios han experimentado o desean experimentar, los cuales se les agrupo para poder tener criterios de prioridad y evaluación (Anexo 123)

**Tabla 35: Experiencias dentro del servicio**

Experiencia en el servicio	
	Porcentaje válido
Buen servicio	8,2
Wi Fi	6,2
Comodidad	5,2
Seguridad	4,1
Aire acondicionado	3,1
Cumplir horarios	3,1
Límites de velocidad	3,1
Música	3,1
Manejo del equipaje	3,0
Tecnologías	2,1
Confort	2,1
Limpieza y seguridad	2,0
Asientos reclinables	1,0
Ambiente	1,0
Asientos	1,0
Más información	1,0
Más servicios	1,0
Paradas de descanso	1,0
Turnos	1,0
Uso del celular en Cond	1,0

Autor: David Andrade Alvarado.

Fuente propia

3.5.2.30. Grupo Focal

De igual forma en Ecuavantur S.A. se realizó un grupo focal con 10 de los usuarios que usaron el servicio de manera normal, estos resultados obtenidos ayudan a determinar prioridades en aspectos que intervienen en el servicio.



3.5.2.31. El personal debe manejar otro idioma

Los usuarios que participaron consideran que se debe manejar otro idioma independientemente del mercado por que demuestran el conocimiento d ellos empleados y es un plus al servicio, esto ayuda a atraer más gente en caso de ser necesario (Anexo 124)

Tabla 36: Manejo de idiomas

		Frecuencia
Válido	Atrae a nuevos clientes	5
	Demuestra conocimiento	3
	Es un plus en el servicio	2
	Total	10

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.32. Que idiomas debe manejar el personal

Los usuarios aseguran que el inglés es el idioma básico que se debe manejar al ser operadora turística pero adicional se debe manejar otros idiomas para la atracción de nuevos clientes (Anexo 125)

Tabla 37: Idiomas

		Porcentaje válido
Válido	Inglés	10,0
	Inglés	30,0
	Inglés y francés	10,0
	Inglés y francés	30,0
	Inglés, Alemán	10,0



	Inglés, Mandarín	10,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.33. Las facilidades tecnológicas en la empresa

La investigación demostró que las facilidades tecnológicas de la empresa no son las adecuadas, y con el correcto manejo se puede mejorar y facilitar el servicio entre los beneficios tenemos que ayudar a los usuarios a adquirir el servicio más rápido, y hace conocer a la empresa al ampliar su rango de alcance (Anexo 126)

Tabla 38: Facilidades tecnológicas

		Porcentaje válido
Válido	Ayuda en compra de ticket	20,0
	Da a conocer a la empresa	30,0
	Más rápido y fácil el servicio	40,0
	Permite reservar a tiempo	10,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.34. La relación entre servicio/precio

Los usuarios indicaron que en su mayoría no están de acuerdo en la relación precio servicio se tiene que mejorar las facilidades en el vehículo para justificar el precio, sin embargo otro grupo de usuarios asegura lo contrario que el servicio es adecuado y el precio es el correcto (Anexo 127)

**Tabla 39 Relación servicio precio**

		Porcentaje válido
Válido	No	40,0
	Si	60,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.35. Condiciones del establecimiento

De acuerdo a la investigación se demuestra que los usuarios califican a las instalaciones como muy buena, ya que aseguran cuenta con el espacio, la iluminación y los equipos necesarios para el servicio. (Anexo 128)

Tabla 40: Condiciones del establecimiento

		Porcentaje válido
Válido	Buenas	20,0
	Bueno	10,0
	Malo	20,0
	Muy buenas	10,0
	Muy Bueno	40,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.36. Lugar de atención al cliente

Los usuarios aseguran que el establecimiento es el adecuado lo califican como confortable o muy confortable, por contar con todo lo necesario, además la atención al cliente es rápida y aporta una gran ventaja (Anexo 129)

**Tabla 41: Lugar de atención al cliente**

		Porcentaje válido
Válido	Confortable	70,0
	Muy confortable	30,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.37. Señalización en la empresa

En los resultados la señalización tuvo varios valores, los usuarios calificaron la señalización como Buena o Muy buena en su mayoría ya que se pueden identificar las zonas muy rápido, incluyendo señales promocionales, los usuarios que calificaron como malo afirman que la empresa no cuenta con la señalización solo que al ser un establecimiento pequeño no se lo puede notar (Anexo 130)

Tabla 42: Señalización en la empresa

		Frecuencia
Válido	Buena	4
	Mala	3
	Muy buena	3
	Total	10

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.38. Imagen corporativa

Los usuarios califican la imagen corporativa como muy buena o buena, ya que cuenta con tarjetas de identificación, o letreros adecuados, pero los usuarios que calificaron como mala mencionan que no cuentan con el manejo adecuado de publicidad o de imagen corporativa empezando por los empleados al no portar correctamente el uniforme (Anexo 131)



		Porcentaje válido
Válido	Buena	40,0
	Mala	20,0
	Muy Buena	40,0
	Total	100,0

Tabla 43: Imagen corporativa

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.39. Manejo del equipaje

El manejo del equipaje de acuerdo a la investigación es de carácter correcto o bueno, seguido de usuarios que se encuentran descontentos y aseguran que es malo por la forma en la cual ellos tratan al equipaje y no portan algo con que diferenciar el equipaje de los demás usuarios (Anexo 132)

Tabla 44: Manejo del equipaje

		Porcentaje válido
Válido	Bueno	50,0
	Malo	40,0
	Muy Bueno	10,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.40. Mantenimiento de los vehículos

Los usuarios afirman que el mantenimiento de los vehículos debe ser periódicamente para evitar fallas mecánicas en el recorrido y evitar accidentes graves es así que dieron los diversos tiempos en los cuales se les debe hacer un correcto chequeo (Anexo 133)

**Tabla 45: Mantenimiento de los vehículos**

		Porcentaje válido
Válido	Cada 3 meses	50,0
	Cada 6 meses	20,0
	Cada mes	30,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.41. Permisos de funcionamiento

Los usuarios califican que la empresa si debe tener visible los permisos de funcionamiento para seguridad y transito vial, no existan problemas, además de eso sirve de garantía a los usuarios para saber si la empresa cumple con todos los requisitos necesarios para brindar el servicio, todo esto es una responsabilidad de la empresa ante los usuarios (Anexo 134)

Tabla 46: permisos de funcionamiento

		Porcentaje válido
Válido	Cumple con todos los requisitos	30,0
	Por seguridad	40,0
	Responsabilidad de la empresa	30,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.42. Primeros auxilios

Los usuarios aseguran no tener conocimiento de si los empleados saben aplicar primeros auxilios o si posean algún equipo para eso, además del botiquín básico, es por ello que se debe mostrar algún tipo de documento o información acerca de cómo tratar y actuar ante una emergencia de primeros auxilios (Anexo 135)

**Tabla 47: Primeros Auxilios**

		Porcentaje válido
Válido	No	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.43. Plan de control de situaciones imprevistas

El plan de manejo de situaciones imprevistas es necesario en toda empresa y situación y dentro de la empresa los usuarios aseguran que debe tener un plan para las siguientes situaciones como accidentes, robos, perdidas de maletas, así mediante estos procesos la gente puede tomar acción y la empresa puede resolver cualquier situación que se presente para mejorar la experiencia del usuario en el servicio (Anexo 136)

Tabla 48: Plan de control de situaciones imprevistas

		Porcentaje válido
Válido	En caso de accidentes	50,0
	En caso de pérdida de maletas	20,0
	En caso de robos	30,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.44. Relación usuarios/conductor

La relación entre usuarios es conductor es fundamental ya que siempre están en contacto por ello la investigación los usuarios la califican como muy buena y buena pero recomiendan a los conductores mejorar su actitud y su forma de expresarse ya que en ocasiones no es la adecuada, los usuarios que califican como mala a esta relación es por fallas de comunicación. (Anexo 137)

**Tabla 49: Relación usuarios conductor**

		Porcentaje válido
Válido	Buena	30,0
	Mala	30,0
	Muy buena	40,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.45. Normativa legal en los vehículos

De acuerdo a la investigación los usuarios aseguran que la normativa igual se debe tener presente en las unidades al igual el cumplimiento de ellas es la correcta y se debe revisar periódicamente antes de acceder al servicio, por otra parte los usuarios que aseguran que los vehículos que no cumple con las normativas legales y técnicas en los vehículos, mencionan que se debe exigir a la empresa una garantía que asegure no tener ningún inconveniente en el servicio (Anexo 138)

Tabla 50: Normativa legal

		Porcentaje válido
Válido	No	50,0
	Si	50,0
	Total	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

3.5.2.46. Paradas de descanso

Los usuarios indican que las paradas de descanso son las adecuada para el servicio que ofrece la empresa, muchas d las paradas son turísticas, mientras que los usuarios que afirman que no son las adecuadas son por cuestiones de tiempo ya que no se establece un tiempo adecuado en una parada (Anexo 139)



Tabla 51: Paradas de descanso

		Frecuencia
Válido	No	4
	Si	6
	Total	10

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

CONCLUSIONES

Con la ayuda de las empresas Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A. se llevó a cabo una evaluación en la cual se obtuvo como resultados; que se deben aplicar y revisar diversos aspectos que influyen en el servicio y se refleja en el criterio de los usuarios; Si bien ambos Operadores de servicios turísticos proporcionan un servicio considerado como bueno, existen fallas operacionales



y estrategias que evitan el ingreso de nuevos usuarios como clientes; es así que como resultados comparativos tenemos que:

- Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A. en el uniforme del personal cuentan con deficiencia y no reflejan en su totalidad la integridad de la empresa y el compromiso al servicio.
- Con relación al idioma de igual forma a pesar de trabajar con un mercado nacional, es necesario aprender el uso de un segundo idioma, los usuarios sugieren dominar el inglés para facilidad y mejora del servicio.
- Las dos empresas poseen un buen trato y servicio en la compra del mismo de acuerdo a los usuarios, pero es necesario aplicar, revisar y aprender acerca de psicología en las ventas para generar una mayor aceptación de los usuarios y continuar con la cadena de valor en el servicio.
- En el manejo de la información Elite Tours de Austro, no brinda la información necesaria acerca de su producto de servicio turístico para facilidad de los usuarios y promoción del destino, de igual forma Ecuavantur S.A. no brinda la información adecuada para su servicio turístico.
- La relación del precio con el servicio en las dos empresas es un tema delicado y parte del manejo de cada una de ellas, pero a opinión de los usuarios consideran que el valor pagado es el correcto no debe existir algún recargo adicional en la tarifa sin justificación, ya que esto genera un reclamo de los usuarios o la disminución de ventas.
- La limpieza y las condiciones de los establecimientos son adecuadas para el servicio de acuerdo a la percepción del cliente asegurando



que se puede mejorar continuamente para asegurar la integridad de los mismos o cambiar de establecimiento para un mejor servicio.

- Las facilidades en las dos empresas fueron calificadas en su mayoría como básicas por los usuarios dentro de la encuesta de evaluación y agregando las respuestas del grupo focal se obtiene que las empresas deben mejorar las mismas facilidades, para que los usuarios se sientan satisfechos e importantes en todo momento como parte del confort y comodidad.
- En relación a la señalización los usuarios indicaron que era adecuada para el servicio, pero tiene ausencia de señales de seguridad, de prevención y de indicación de zonas para una mejor ubicación espacial de los usuarios.
- Con relación a los horarios o turnos de los vehículos, la información es de tiempos estimados de salida o llegada y no se transmite de forma correcta a los usuarios, adicionalmente los usuarios consideran que se debe ampliar algunos horarios para poder acceder al servicio.
- En el manejo del equipaje los usuarios calificaron como adecuado, sin embargo un porcentaje de ellos en las dos empresas acordó que es necesario mantener algún tipo de garantía en el manejo de las mismas como comprobantes para evitar pérdidas, confusiones o robos de equipaje.
- Para las dos empresas los usuarios están de acuerdo que el tener visible los permisos de funcionamiento como credibilidad al servicio y conocer los parámetros del servicio que brinda la empresa.



- En Elite Tours del Austro los usuarios creen que no todas las unidades poseen los elementos que garanticen la integridad o el bienestar de la empresa, debido a diferentes aspectos tanto mecánicos como parte de los conductores, en Ecuavantur S.A. los usuarios aseguran que la empresa si brinda aspectos que aseguran la integridad y bienestar, pero la imprudencia de algunos conductores causa inseguridad y desconfianza en el servicio.
- Con relación a primeros auxilios los usuarios solo tiene conocimiento de que las unidades portan un botiquín de primeros auxilios, más no si saben aplicar las técnicas básicas de auxilio por falta de señalización o presentación de este tipo de conocimientos.
- De igual forma es necesario que las empresas mejoren un plan de situaciones imprevistas que siga diferentes procesos que ayuden a resolver una situación en cualquier momento como averías durante el recorrido o alguna situación de emergencia.
- En la relación entre el conductor y el usuario, los resultados indican que no hay adecuado uso o manejo del lenguaje corporal y oral, dentro de esta relación los usuarios aseguran que el conductor debe portar identificación para poder dirigirse adecuadamente.
- Dentro del vehículo se consideran diversos aspectos que aseguran el bienestar y la comodidad de los usuarios, como mantener la limpieza al inicio de cada recorrido y las facilidades dentro del vehículo que fueron calificadas como básicas por parte de los usuarios o clientes que sugieren para ambas empresas deben implantar y ajustarse a sus necesidades como Wi Fi en las unidades y en el establecimiento, que los conductores mejoren su actitud en el servicio y evitar el uso del celular mientras se está conduciendo y respetar los límites de velocidad durante el viaje.



- La experiencia de los usuarios en las empresas, son diversas entre ellas destacan que desean experimentar la sensación de seguridad y tranquilidad en el viaje, además de una mayor comodidad en sus asientos, y consideran que se debe respetar y organizar la venta del boleto y asientos designados.

En conclusión las empresas brindan un servicio de categoría ejecutiva de carácter básico y proporcional, la investigación aporta a las empresas en el aspecto económico, que con la aplicación de las mejoras se tiene a impulsar la inversión y el progreso del sector privado al contar con una demanda de clientes que se sienten a gusto con el servicio, esto ayuda a generar una competencia cada vez mejor y se elevan los estándares de calidad.

Dentro de la investigación se busca beneficiar el desarrollo del servicio de transporte turístico a nivel general ya que vincula aspectos sociales; que son afectados directamente en la mentalidad del buen servicio, demográficos; que aportan a mejorar el servicio eficientemente y generando un crecimiento conjunto de la urbe atrayendo a más gente de los diferentes sectores vinculados a la planta turística. El desarrollo de un destino turístico se ve influenciado por la existencia de sistemas de conexión y contar con ellos es una ventaja diferencial que beneficia positivamente; el servicio de calidad y la responsabilidad con los usuarios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda revisar constantemente el modelo de evaluación para aplicar y adaptar a diferentes casos que estén relacionados al transporte terrestre turísticos, al igual de estar consciente de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, el Reglamento de transporte terrestre turístico y también



la Ley de Turismo, para adaptar el instrumento de evaluación a futuros cambios que cambien el orden de los procesos, como la clasificación de los tipos de transporte, permisos de funcionamiento o las formas de operación del mismo.

Al tener presente varios modelos de análisis del servicio en empresas en general y como solución a la confusión que existe al momento de seleccionar un adecuado sistema de análisis; se recomienda tomar como principio la investigación presente para el sector del transporte terrestre turístico y así estandarizar los indicadores o elementos que interfieren en el mismo, con la finalidad que se genere una competencia transparente y equitativa entre diversos involucrados.

El instrumento de evaluación presente tiene la finalidad de aportar de manera positiva en aspectos económicos y sociales en las empresas Elite Tours del Austro y Ecuavantur S.A. para generar una evaluación en el desempeño de las mismas; mediante modelos de evaluación y observación de forma cuantitativa y cualitativa que reflejan la aceptación de los usuarios al servicio.

El desarrollo de la materia turística cada vez va en aumento y es muy diverso, por ello como un principio para nuevas investigaciones o aplicaciones es empezar con bases firmes y solidas que generen un aporte de gran impacto en el mismo, es por ello que se debe considerar la presente investigación como un elemento que ayude a ampliar el conocimiento del turismo en la ciudad de Cuenca.

BIBLIOGRAFÍA



Evans, J. R., & Lindsay, W. (2006). *Administración y Control de la Calidad* (Sexta ed.). Bogota, Colombia: THOMSON. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017

Fernández, C. L., & Serrano Bedia, A. M. (Diciembre de 2001). Recuperado el 25 de Noviembre de 2017, de Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras:

<http://www.redalyc.org/pdf/109/10900303.pdf>

González, M. A. (2014). Calidad en el servicio, La verdadera diferencia. *Revista PYME*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://www.casia-creaciones.mx/iframe/Pyme%202011/Junio%202006/Pyme206p58-63.pdf>

MINTUR. (29 de Diciembre de 2014). *LEY DE TURISMO*. Recuperado el 28 de Enero de 2018, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Oliva, E. J. (Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y modelos de medición. *INNOVAR*. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Palacios, D. P. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleeros de Quibdó*. Bogota, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017

Quizhpi, I. E. (Mayo de 2015). Universidad de Cuenca. *Manual de procedimientos para la creación y operación de una empresa de transporte turístico terrestre en la ciudad de Cuenca, 2015*. Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el 4 de Enero de 2018



Registro Oficial. (22 de Enero de 2015). Decreto Ejecutivo 1186. *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Ecuador. Recuperado el 4 de Enero de 2018

Registro Oficial Suplemento. (29 de Diciembre de 2014). Ley 97. *Ley de Turismo*. Ecuador. Recuperado el 4 de Enero de 2018

Sampieri, R. H. (2012). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). (R. A. Alayón, Ed.) Mexico: McGraw-hill Interamericana. Recuperado el 25 de Noviembre de 2017, de

https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Shewhart, W. (1980). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. New York: Quality Press. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=XBeoAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

UNAM. (2013). *Diplomado a distancia "Informática médica" ¿Que es Calidad?* Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Facultad de Medicina UNAM:

<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

Viloria Cedeño, N. E. (Enero-Junio de 2012). Desarrollo Turístico y su relación con el transporte. *Gestión Turística N°17*, 26. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Universidad Experimental Nacional Libertador Venezuela: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n17/art02.pdf>



ANEXOS

Diseño de Tesis aprobado



Santa Ana de los Rios de Cuenca, 29 de septiembre de 2017

Señor
IVÁN DAVID ANDRADE ALVARADO
ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
Universidad de Cuenca
Presente.-

Por medio de la presente nos permitimos informar que en sesión llevada a cabo el día de hoy viernes 29 de septiembre de 2017, el Consejo Directivo, conoció el diseño de su trabajo de titulación, intitulado "ANÁLISIS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LOS OPERADORES TURÍSTICOS, CASO ELITE TOURS DEL AUSTRO Y ECUAVENTUR S.A. PERÍODO OCTUBRE 2017 – FEBRERO 2018", con N° 443, dirigido por la Mg. Karla Delgado; y, en uso de sus atribuciones RESOLVIO: APROBARLO.

Se le recuerda al Señor **IVÁN DAVID ANDRADE ALVARADO**, que se encuentra incurso en el primer periodo de prórroga según la Disposición General Tercera del Reglamento de Régimen Académico; y, a partir del mes de marzo de 2018 estará incurso en la segunda prórroga que tiene un costo; y, a partir de septiembre de 2018 está incurso en la disposición General Cuarta del Régimen Académico vigente.


Mg. Karina Farrán-Pácheo
DECANA

Atentamente,


Dra. María Dolores Lasch Quintero
SECRETARIA - ABOGADA

c.c.: Directora de la Unidad de Titulación: Mg. Marlene Jaramillo Granda
Director de trabajo de Titulación: Mg. Karla Delgado
Secretaria/o de Carrera
Archivo



Anexo 1: Modelo de encuesta de investigación y observación

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Turismo.
SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA OPERADORA TURISTICA DE
TRANSPORTE TURISTICO

Estimado turista:
Esta encuesta es anónima y tiene la finalidad de aportar a la investigación del análisis del servicio de los operadores turísticos en el transporte terrestre periodo 2017 y 2018. Para ello le agradecemos su colaboración.

1. Indique su género

- Masculino. _____
- Femenino. _____
- Otro. _____

2. Indique su edad y profesión.

3. En General, ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Furgonetas de Transporte Turístico (Indique el número de veces)?

- Diariamente. _____
- Varias veces por semana. _____
- Varias veces al mes. _____
- Anualmente. _____

4. Indique ¿cuál es el valor de la tarifa cobrada por el ticket de viaje en la operadora?

- 12
- 15
- Otro. _____

5. ¿La tarifa pagada es la adecuada para el servicio brindado?

- Muy alto.
- Alto.
- Normal.
- Algo Bajo.
- Muy Bajo.

6. ¿Por qué clase de medio realizó la compra de su ticket de viaje?

- Medio físico (La oficina).
- Via telefónica.
- Via Internet.

7. Indique ¿cómo fue el servicio brindado al momento de realizar la compra de su ticket de viaje?

- Excelente.
- Bueno.
- Malo.
- Pésimo.

8. ¿Cómo es la información turística y el conocimiento brindado por la Operadora?

- Excelente.
- Bueno.
- Malo.
- Pésimo.

9. ¿Cómo califica la imagen institucional del personal de la Operadora (Uniforme, Higiene, Gafetes)?

- Excelente.
- Bueno.
- Malo.
- Pésimo.

10. ¿Cómo califica la imagen corporativa del establecimiento (limpieza, luz, servicios, accesibilidad)?

- Excelente.
- Bueno.
- Malo.
- Pésimo.

11. ¿Cuál es su grado de comodidad durante su tiempo de espera para abordar su viaje (Internet, ambiente, comodidad)?

- Excelente.
- Bueno.
- Malo.
- Pésimo.

12. ¿Cómo califica la calidad del servicio durante su viaje (Servicio prestado)?

- Excelente.
- Bueno.
- Malo.
- Pésimo.

13. ¿Qué tan seguro se siente con el manejo de su equipaje?

- Muy seguro.
- Seguro.
- Poco seguro.
- Inseguro.

14. ¿Qué tan probable recomienda usar el servicio de transporte turístico a otras personas?

- Muy probable.
- Probablemente lo haría.
- Algo Probable.
- No lo recomendaría.

15. En General, ¿Qué tan consciente esta Ud. de la velocidad al momento de viajar en una Furgoneta de Transporte Turístico?

- Muy consciente.
- Consciente.
- Poco consciente.
- Nada consciente.

16. ¿Considera necesario tener algún tipo de seguro durante su viaje?

- Si.
- No.
- ¿Por qué?

17. ¿Ud. volvería a usar el servicio de Furgoneta de Transporte Turístico Si o No y porque?

- Si.
- No.
- ¿Por qué?

18. En una escala del 1-10 (siendo 1 Malo y 10 Excelente) ¿Cómo califica en general a la Operadora Turística que le brindo el servicio?

Autor: I. David Andrade Alvarado

Fuente: Propia



Anexo 2: Modelo De Entrevista Al Gerente

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA OPERADORA TURÍSTICA DE TRANSPORTE TURISTICO

Estimado Gerente:

Esta entrevista tiene la finalidad de aportar a la investigación del análisis del servicio de los operadores turísticos en el transporte terrestre periodo 2017 y 2018 y para ello le agradecemos su colaboración.

1. Fecha de constitución de la empresa.
2. Misión de la empresa.
3. Visión de la empresa.
4. Organigrama de la empresa.
5. Actividades o servicios que oferta la empresa.
6. Que beneficios, promociones o programas de clientes lleva la empresa.
7. Cuál es la imagen institucional de la empresa.
8. Cómo funciona el servicio de transporte turístico en la empresa (contratos, acuerdos).
9. Cuáles son las frecuencias de operación con el transporte turístico.
10. Cuáles son los horarios y turnos del transporte turístico.
11. Cuáles son las tarifas del servicio de transporte.
12. Hacia que perfil de usuario se dirige la empresa en el servicio de transporte.
13. Como maneja la empresa los problemas relacionados con los conductores.
14. Existe algún procedimiento para resolver un reclamo de algún cliente.
15. Como percibe la empresa la satisfacción del cliente o usuario.
16. Existe algún tipo de seguimiento o registro de los usuarios que solicitan los servicios de la empresa.
17. La empresa tiene algún programa de ayuda o de participación con la comunidad como parte de responsabilidad social.

CI:

Autor: I. David Andrade Alvarado

Fuente: Propia

**Anexo 3: Ficha De Investigación Y Observación**

CRITERIO DE EVALUACIÓN EN LA ESCALA DE LIKER PARA OBSERVACIÓN						
	1	2	3	4	5	6
IMAGEN INSTITUCIONAL						
Ingreso de los clientes						
Bienvenida						
Tiempo de espera para atención						
Calidad de la información proporcionada						
Nivel de satisfacción del cliente						
Aspecto del Personal						
INSTALACIONES						
Limpieza del local de atención						
Condiciones y limpieza de la bodega						
Servicio de internet						
Servicios higiénicos						
Información (Periódicos/Revistas/ Turística)						
Comodidades en la sala de espera (bebidas).						
Tamaño de las instalaciones						
Iluminación de las instalaciones						
SERVICIO DE TRANSPORTTE TERRESTRE TURISTICO						
Manejo del equipaje por el personal						
Aspecto físico de las mismas						
Mantenimiento interior						
Imagen y aseo del conductor						
Relación entre el conductor y el cliente						

Autor: I. David Andrade Alvarado

Fuente: Propia

**Anexo 4: Genero Elite Tours del Austro**

Genero		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	75	47,2	47,2	47,2
	Femenino	84	52,8	52,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado

Fuente: Propia

Anexo 5: Edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	1	,6	,7	,7
	17	2	1,3	1,3	2,0
	18	4	2,5	2,6	4,6
	19	6	3,8	4,0	8,6
	20	7	4,4	4,6	13,2
	21	11	6,9	7,3	20,5
	22	6	3,8	4,0	24,5
	23	13	8,2	8,6	33,1
	24	7	4,4	4,6	37,7
	25	7	4,4	4,6	42,4
	26	5	3,1	3,3	45,7
	27	7	4,4	4,6	50,3
	28	8	5,0	5,3	55,6
	29	4	2,5	2,6	58,3
	30	3	1,9	2,0	60,3
	32	4	2,5	2,6	62,9
	33	3	1,9	2,0	64,9
	34	2	1,3	1,3	66,2
35	3	1,9	2,0	68,2	



	36	3	1,9	2,0	70,2
	37	4	2,5	2,6	72,8
	38	2	1,3	1,3	74,2
	41	1	,6	,7	74,8
	42	3	1,9	2,0	76,8
	44	1	,6	,7	77,5
	45	2	1,3	1,3	78,8
	46	4	2,5	2,6	81,5
	47	2	1,3	1,3	82,8
	48	3	1,9	2,0	84,8
	49	3	1,9	2,0	86,8
	51	3	1,9	2,0	88,7
	52	2	1,3	1,3	90,1
	53	1	,6	,7	90,7
	55	1	,6	,7	91,4
	56	2	1,3	1,3	92,7
	59	1	,6	,7	93,4
	60	1	,6	,7	94,0
	64	1	,6	,7	94,7
	67	2	1,3	1,3	96,0
	68	1	,6	,7	96,7
	70	2	1,3	1,3	98,0
	71	1	,6	,7	98,7
	76	1	,6	,7	99,3
	77	1	,6	,7	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	5,0		
Total		159	100,0		

Autor: I. David Andrade Alvarado

Fuente: Propia



Anexo 6: Profesión

Profesión		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	7	4,4	4,4	4,4
	Abogado	12	7,5	7,5	11,9
	Ama de Casa	3	1,9	1,9	13,8
	Analista en Sistemas	1	,6	,6	14,5
	Arquitecto	3	1,9	1,9	16,4
	Asistente Administrativo	1	,6	,6	17,0
	Bailarín	1	,6	,6	17,6
	Bióloga	1	,6	,6	18,2
	Comerciante	4	2,5	2,5	20,8
	Compositor	1	,6	,6	21,4
	Contador	2	1,3	1,3	22,6
	Dermatólogo	1	,6	,6	23,3
	Docente	1	,6	,6	23,9
	Dr. Jurisprudencia	1	,6	,6	24,5
	Ejecutivo de Ventas	2	1,3	1,3	25,8
	Empleado	1	,6	,6	26,4
	Enfermera	3	1,9	1,9	28,3
	Estudiante.	56	35,2	35,2	63,5
	Gastrónoma	2	1,3	1,3	64,8
	Gerente Comercial	1	,6	,6	65,4
	Gerente General	1	,6	,6	66,0
	Ginecólogo	1	,6	,6	66,7



Ing. Marketing	1	,6	,6	67,3
Ing. Turismo	1	,6	,6	67,9
Ing., Marketing	1	,6	,6	68,6
Ing. Civil	2	1,3	1,3	69,8
Ing. Comercial	1	,6	,6	70,4
Jubilado	7	4,4	4,4	74,8
Maestro.	2	1,3	1,3	76,1
Maquinista	1	,6	,6	76,7
Medico	6	3,8	3,8	80,5
Obrero	1	,6	,6	81,8
Odontólogo	1	,6	,6	82,4
Paramédico	2	1,3	1,3	83,6
Pedagoga	1	,6	,6	84,3
Policía	8	5,0	5,0	89,3
Productor	1	,6	,6	89,9
Profesor	2	1,3	1,3	91,2
Profesora	2	1,3	1,3	92,5
Profesora Ed. Básica	1	,6	,6	93,1
Psicóloga	1	,6	,6	94,3
Secretario	1	,6	,6	95,6
Sociólogo	1	,6	,6	96,2
Técnico Eléctrico	1	,6	,6	96,9
Técnico Industrial	1	,6	,6	97,5
Vendedor	2	1,3	1,3	98,7
Veterinario	2	1,3	1,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado
Fuente: Propia

**Anexo 7: Frecuencia de viaje**

Frecuencia de viaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	11	6,9	6,9	6,9
	Mensual	95	59,7	59,7	66,7
	Anual	53	33,3	33,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 8: Veces De Viaje

Número de viajes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	8,2	14,6	14,6
	2	37	23,3	41,6	56,2
	3	15	9,4	16,9	73,0
	4	13	8,2	14,6	87,6
	5	5	3,1	5,6	93,3
	6	5	3,1	5,6	98,9
	7	1	,6	1,1	100,0
	Total	89	56,0	100,0	
Perdidos	Sistema	70	44,0		
Total		159	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

**Anexo 9: Costo Del Ticket**

Costo del Ticket					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12	101	63,5	63,5	63,5
	15	4	2,5	2,5	66,0
	otro	54	34,0	34,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 10: Valor Del Ticket

Valor Del Ticket					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Alto	8	5,0	5,0	5,0
	Alto	44	27,7	27,7	32,7
	Normal	106	66,7	66,7	99,4
	Algo Bajo	1	,6	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 11: Medio De Compra

Medio De Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oficina	140	88,1	88,1	88,1
	Teléfono	17	10,7	10,7	98,7
	Internet	2	1,3	1,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

**Anexo 12: Servicio en la compra del ticket**

Servicio en la compra del ticket					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	64	40,3	40,3	40,3
	Bueno	84	52,8	52,8	93,1
	Malo	9	5,7	5,7	98,7
	Pésimo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado

Fuente Propia

Anexo 13: Información Brindada

Información Brindada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	54	34,0	34,0	34,0
	Importante	71	44,7	44,7	78,6
	Poco importante	19	11,9	11,9	90,6
	Nada importante	15	9,4	9,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado

Fuente Propia

**Anexo 14: Imagen Del Personal**

Imagen Del Personal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	77	48,4	48,4	48,4
	Importante	62	39,0	39,0	87,4
	Poco importante	16	10,1	10,1	97,5
	Nada importante	4	2,5	2,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 15: Imagen Del Establecimiento

Imagen Del Establecimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	,6	,6	,6
	-	1	,6	,6	1,3
	Excelente	61	38,4	38,4	39,6
	Bueno	87	54,7	54,7	94,3
	Malo	7	4,4	4,4	98,7
	Pésimo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia



Anexo 16: Comodidad En El Establecimiento

Comodidad En El Establecimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	1	,6	,6	,6
	Excelente	48	30,2	30,2	30,8
	Bueno	99	62,3	62,3	93,1
	Malo	10	6,3	6,3	99,4
	Pésimo	1	,6	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

*Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia*

Anexo 17: Volvería A Usar El Servicio

Volvería A Usar El Servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	1	,6	,6	,6
	Si	150	94,3	94,3	95,0
	No	8	5,0	5,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

*Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia*



Anexo 18: Porque Lo Volvería A Usar

Porque Lo Volvería A Usar		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	18	11,3	11,3	11,3
	Auto propio	2	1,3	1,3	12,6
	Buen Servicio	31	19,5	19,5	32,1
	Cómodo	36	22,6	22,6	54,7
	Confianza	4	2,5	2,5	57,2
	Eficiente	1	,6	,6	57,9
	Incomodo	1	,6	,6	58,5
	Inseguro	1	,6	,6	59,1
	Mal servicio	1	,6	,6	59,7
	Necesidad	5	3,1	3,1	62,9
	No hay más.	8	5,0	5,0	67,9
	Obligación	1	,6	,6	68,6
	Prefiere el Bus	1	,6	,6	69,2
	Rápido	48	30,2	30,2	99,4
	Solo por Trabajo	1	,6	,6	100,0
Total	159	100,0	100,0		

*Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia*

**Anexo 19: Velocidad Del Viaje**

Velocidad Del Viaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	2	1,3	1,3	1,3
	Muy consciente	62	39,0	39,0	40,3
	Consciente	88	55,3	55,3	95,6
	Poco consciente	6	3,8	3,8	99,4
	Nada consciente	1	,6	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado

Fuente Propia

Anexo 20: Servicio En El Viaje

Servicio En El Viaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	,6	,6	,6
	-	1	,6	,6	1,3
	Excelente	37	23,3	23,3	24,5
	Bueno	102	64,2	64,2	88,7
	Malo	16	10,1	10,1	98,7
	Pésimo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado

Fuente Propia

**Anexo 21: Manejo Del Equipaje**

Manejo Del Equipaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	1	,6	,6	,6
	Muy seguro	41	25,8	25,8	26,4
	Seguro	99	62,3	62,3	88,7
	Poco seguro	15	9,4	9,4	98,1
	Inseguro	3	1,9	1,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 22: Recomendaciones Del Servicio

Recomendaciones Del Servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	1	,6	,6	,6
	Muy probable	101	63,5	63,5	64,2
	Probablemente	41	25,8	25,8	89,9
	Algo probable	12	7,5	7,5	97,5
	No lo recomendaría	4	2,5	2,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

**Anexo 23: Seguro De Viaje**

Seguro De Viaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	1	,6	,6	,6
	Si	106	66,7	66,7	67,3
	No	52	32,7	32,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

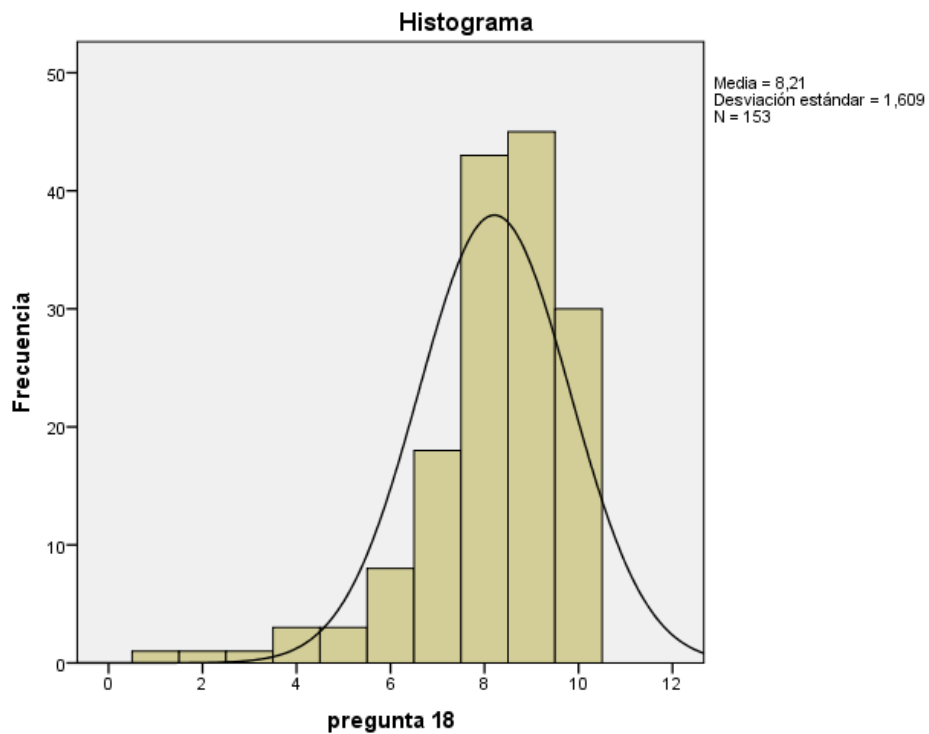
Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 24: Tipo De Seguro De Viaje

pregunta 17b					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	80	50,3	50,3	50,3
	Garantía y Beneficios	5	3,1	3,1	53,5
	No es necesario	9	5,7	5,7	59,1
	S. Accidente	48	30,2	30,2	89,3
	S. Equipaje	15	9,4	9,4	98,7
	S. Personal	1	,6	,6	99,4
	Tranquilidad	1	,6	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 25: Valoración Del Servicio



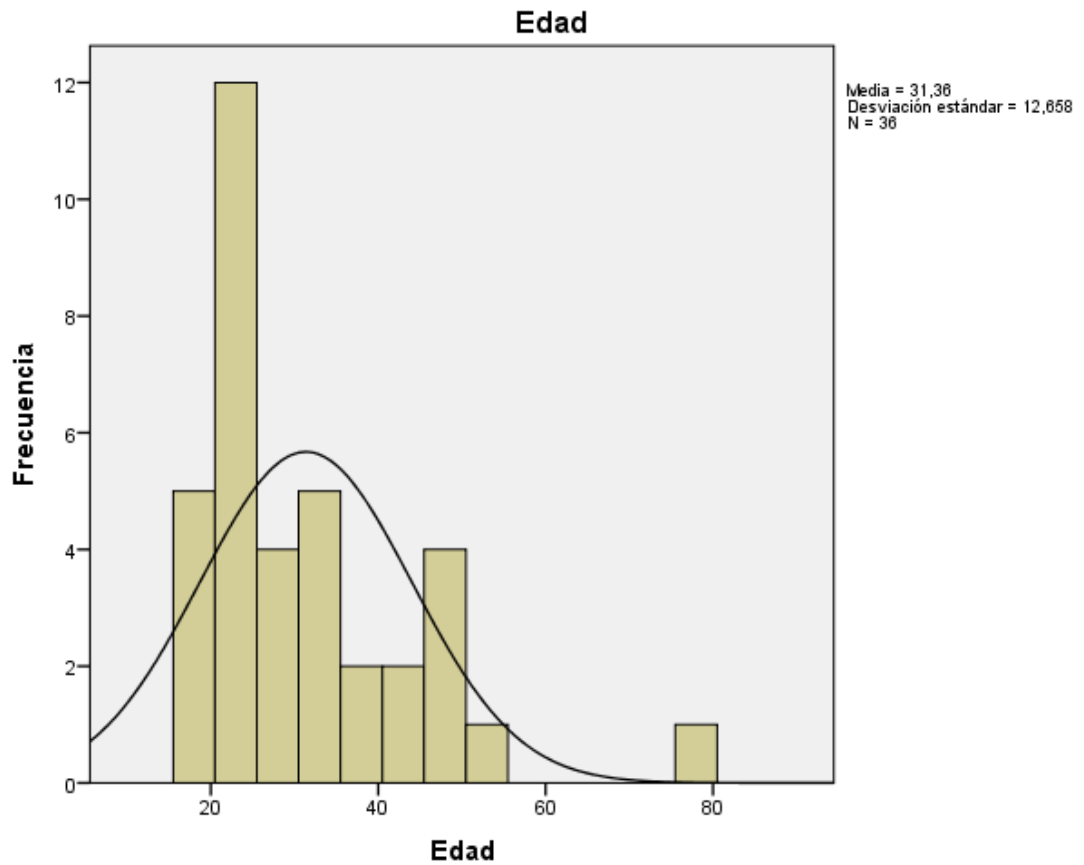
Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 26: Genero Ecuavantur S.A.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	18	48,6	48,6	48,6
	Femenino	19	51,4	51,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 27: Edad



Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 28: Profesiones

Profesiones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Abogado	3	8,1	8,1	8,1
	Arquitecto	1	2,7	2,7	10,8
	Conductor	2	5,4	5,4	16,2
	Contador	1	2,7	2,7	18,9
	Enfermera	1	2,7	2,7	21,6
	Estudiante.	13	35,1	35,1	56,8
	Ing. Civil	1	2,7	2,7	59,5
	Ing. Electrónico	1	2,7	2,7	62,2



Lic. Educación Física	1	2,7	2,7	64,9
Lic. Estudios Internacionales	1	2,7	2,7	67,6
Limpieza	1	2,7	2,7	70,3
Maquillista	1	2,7	2,7	73,0
Nutricionista	1	2,7	2,7	75,7
Paramédico	1	2,7	2,7	78,4
Policía	4	10,8	10,8	89,2
profesora	1	2,7	2,7	91,9
Profesora	1	2,7	2,7	94,6
Psicólogo	1	2,7	2,7	97,3
Psiquiatra	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

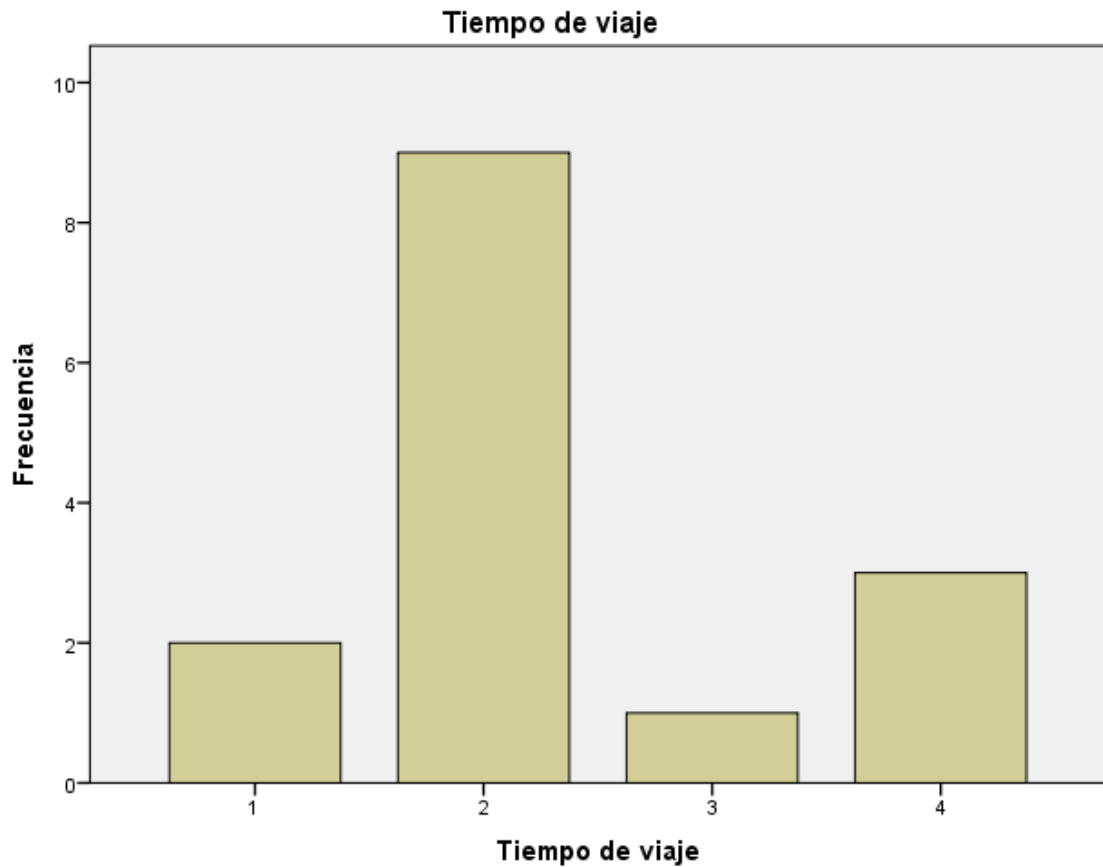
Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 29: Frecuencia De Viaje

Frecuencia de viaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	4	10,8	11,1	11,1
	Mensual	21	56,8	58,3	69,4
	Anual	11	29,7	30,6	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 30: Frecuencia De Viaje



Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 31: Costo Del Ticket

Costo del Ticket					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12	21	56,8	60,0	60,0
	15	3	8,1	8,6	68,6
	Otro	11	29,7	31,4	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

**Anexo 32: Valor Del Ticket**

Valor de la tarifa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	3	8,1	8,6	8,6
	Alto	9	24,3	25,7	34,3
	Normal	21	56,8	60,0	94,3
	Algo bajo	2	5,4	5,7	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado

Fuente Propia

Anexo 33: Medio De Compra

Medio de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oficina	30	81,1	85,7	85,7
	Teléfono	4	10,8	11,4	97,1
	Internet	1	2,7	2,9	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado

Fuente Propia

**Anexo 34: Servicio Ne La Compra Del Ticket**

Servicio brindado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	14	37,8	40,0	40,0
	Bueno	19	51,4	54,3	94,3
	Malo	2	5,4	5,7	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 35: Información Brindada Por La Empresa

Información brindada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	18	48,6	52,9	52,9
	Importante	13	35,1	38,2	91,2
	poco importante	2	5,4	5,9	97,1
	Nada importante	1	2,7	2,9	100,0
	Total	34	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	3	8,1		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia



Anexo 36: Imagen Del Personal De La Empresa

Imagen del personal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	19	51,4	54,3	54,3
	Importante	10	27,0	28,6	82,9
	Poco importante	4	10,8	11,4	94,3
	Nada importante	2	5,4	5,7	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

*Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia*

Anexo 37: Imagen Del Establecimiento

Imagen del establecimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	10	27,0	28,6	28,6
	Bueno	23	62,2	65,7	94,3
	Malo	2	5,4	5,7	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

*Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia*

**Anexo 38: Comodidad En El Establecimiento**

Grado de Comodidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	9	24,3	25,7	25,7
	Bueno	23	62,2	65,7	91,4
	Malo	3	8,1	8,6	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 39: Volvería A Usar El Servicio

Volvería a usar el servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	2	5,4	5,4	5,4
	Si	31	83,8	83,8	89,2
	No	4	10,8	10,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia



Anexo 40: Motivos De Uso

pregunta 12b		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	4	10,8	10,8	10,8
	Buen Servicio	6	16,2	16,2	27,0
	Cómodo	3	8,1	8,1	35,1
	Incomodo	1	2,7	2,7	37,8
	Mal servicio	1	2,7	2,7	40,5
	No hay más.	3	8,1	8,1	48,6
	Problemas	1	2,7	2,7	51,4
	Rápido	17	45,9	45,9	97,3
	Seguridad	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

*Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia*

Anexo 41: Consciencia De La Velocidad

Velocidad del viaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy consciente	16	43,2	45,7	45,7
	Consciente	16	43,2	45,7	91,4
	Poco consciente	3	8,1	8,6	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

*Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia*

**Anexo 42: El Servicio En El Vehículo**

Servicio en el vehículo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	32,4	34,3	34,3
	Bueno	22	59,5	62,9	97,1
	Malo	1	2,7	2,9	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 43: Manejo Del Equipaje

Manejo del equipaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy seguro	15	40,5	42,9	42,9
	Seguro	17	45,9	48,6	91,4
	Poco seguro	2	5,4	5,7	97,1
	Inseguro	1	2,7	2,9	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 44: Recomendaciones A Terceros

Recomendación del servicio



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	16	43,2	45,7	45,7
	Probablemente lo haría	15	40,5	42,9	88,6
	Algo probable	2	5,4	5,7	94,3
	No lo recomendaría	2	5,4	5,7	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 45: Seguro De Viaje

Seguro de viaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	81,1	85,7	85,7
	No	5	13,5	14,3	100,0
	Total	35	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,4		
Total		37	100,0		

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

Anexo 46: Tipo De Seguro

Tipo De Seguro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	14	37,8	37,8	37,8



No es necesario	1	2,7	2,7	40,5
S. Accidente	19	51,4	51,4	91,9
S. Equipaje	3	8,1	8,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado

Fuente Propia

Anexo 47 Valoración De La Empresa

Valoración					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-	2	5,4	5,4	5,4
	10	8	21,6	21,6	27,0
	2	1	2,7	2,7	29,7
	6	1	2,7	2,7	32,4
	7	5	13,5	13,5	45,9
	8	12	32,4	32,4	78,4
	9	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Autor: David Andrade Alvarado

Fuente Propia



Anexo 48: Modelo de evaluación en base a la matriz de indicadores (encuesta)

ENCUESTA		Muy Bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado?					
¿Cree Ud. que el personal de atención debe manejar un idioma extranjero?		SI		NO	
¿Qué idioma cree Ud. que debe manejar el personal de atención al cliente?					
¿Cómo califica usted la atención al momento de comprar el ticket?					
¿Cómo califica Ud. la atención al cliente en el servicio en general?					
¿Cómo califica Ud. el trato por parte del personal hacia el cliente?					
¿La empresa brinda información de carácter turístico?		SI		NO	
La empresa utiliza las facilidades tecnológicas de manera eficiente (página web, compra virtual de tickets, etc.)		SI		NO	
¿Cómo califica la información que brinda la empresa acerca del servicio que ofrece?					
Considera Ud. que la relación entre el servicio que recibe y el precio que paga por el mismo es:					
¿Cómo considera la limpieza del establecimiento?					
¿Cómo califica las condiciones físicas en las que se encuentra el establecimiento?					
Considera que las facilidades brindadas por la empresa son de carácter (Tv, Internet, etc.):	Básicas	Suficientes	Distinguidas	De lujo	
Considera que el lugar de atención al cliente es confortable	Muy Confortable	Confortable	Poco Confortable	Inconfortable	
Cómo calificaría usted la señalización (Baños, Salidas, etc.) dentro del establecimiento.					
¿La empresa cumple con los horarios de salida y llegada al destino?					
¿Cómo calificaría usted el manejo del equipaje por parte de la empresa?					
¿Considera usted que la empresa debe tener visibles todos los permisos de funcionamiento de sus unidades (vehículos)?		SI		NO	
¿Ud. tiene conocimiento acerca de si el personal sabe aplicar primeros auxilios ante una emergencia?		SI		NO	
¿La empresa cumple con todos los aspectos que garantizan la integridad y bienestar de los usuarios dentro y fuera del vehículo?		SI		NO	
¿Cómo calificaría Usted la relación entre los usuarios y el conductor?					
¿El Uniforme del conductor es el adecuado para prestar el servicio?		SI		NO	
¿Cómo calificaría Usted la limpieza del vehículo?					
¿Cómo calificaría la comodidad que experimenta en el vehículo?					
Considera que las facilidades brindadas dentro del Vehículo (Aire acondicionado, Música, etc.) son:	Básicas	Suficientes	Distinguidas	De lujo	
Considera que las paradas de descanso y reabastecimiento durante el recorrido son las adecuadas:		SI		NO	
¿Recomendaría Usted el servicio que presta la empresa a otras personas?		SI		NO	
¿Indique algún aspecto que desearía mejorar o retirar durante el servicio?					
¿Que aspira como usuario en su siguiente experiencia dentro del servicio?					

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia



Anexo 49: Modelo de evaluación en base a la matriz de indicadores (grupo focal)

GRUPO FOCAL	Muy Bueno	Bueno	Malo	Deficiente
¿Cree Ud. que el personal de atención debe manejar un idioma extranjero?	SI		NO	
¿Qué idioma cree Ud. que debe manejar el personal de atención al cliente?	Inglés	Francés	Italiano	Otro
Considera Ud. que es necesario que la empresa le ofrezca facilidades tecnológicas	SI	NO	EJEMPLO: _____	
Considera Ud. que la relación entre el servicio que recibe y el precio que paga por el mismo es:				
¿Cómo califica las condiciones físicas en las que se encuentra el establecimiento?				
Considera que el lugar de atención al cliente es confortable	Muy Confortable	Confortable	Poco Confortable	Inconfortable
Cómo calificaría usted la señalización (Baños, Salidas, etc.) dentro del establecimiento.				
Cómo calificaría usted la imagen corporativa (letrero, logotipo Flyers)				
¿Cómo calificaría usted el manejo del equipaje por parte de la empresa?				
¿Considera que la empresa deba realizar un mantenimiento periódico en los vehículos?	SI	NO	tiempo _____	
¿Considera usted que la empresa debe tener visibles todos los permisos de funcionamiento de sus unidades (Vehículos)	SI		NO	
¿Ud. tiene conocimiento acerca de si el personal sabe aplicar primeros auxilios ante una emergencia?	SI		NO	
¿La empresa cuenta con un plan de control de situaciones imprevistas?	SI	NO	Ejemplo _____	
¿Cómo calificaría Usted la relación entre los usuarios y el conductor?				
Considera que el vehículo cumple a las normativas legales establecidas para brindar este tipo de servicio	SI		NO	
Considera que las paradas de descanso y reabastecimiento durante el recorrido son las adecuadas:	SI		NO	

Autor: David Andrade Alvarado
Fuente Propia

**Anexo 50: Uniforme adecuado Elite Tours del Austro**

Uniforme adecuado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	14	14,0	14,0	14,0
	Bueno	41	41,0	41,0	55,0
	Malo	14	14,0	14,0	69,0
	Deficiente	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 51: Manejo de idiomas

Manejo de idiomas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	82	82,0	82,0	82,0
	No	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 52: Idiomas

Idiomas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	1,0	1,0	1,0
	-	27	27,0	27,0	28,0
	Alemán	3	3,0	3,0	31,0



	Francés	2	2,0	2,0	33,0
	Inglés	54	54,0	54,0	87,0
	Inglés, Español	6	6,0	6,0	93,0
	Inglés, Francés	6	6,0	6,0	99,0
	Inglés, Quechua	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 53: Servicio en la compra

Compra del Ticket					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	23	23,0	23,2	23,2
	Bueno	67	67,0	67,7	90,9
	Malo	8	8,0	8,1	99,0
	Deficiente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 54: Servicio en General



Servicio en General					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	20	20,0	20,0	20,0
	Bueno	61	61,0	61,0	81,0
	Malo	16	16,0	16,0	97,0
	Deficiente	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 55: Trato al cliente

Trato al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	26	26,0	26,0	26,0
	Bueno	56	56,0	56,0	82,0
	Malo	14	14,0	14,0	96,0
	Deficiente	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 56: Información turística



Información turística					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	45,0	45,0	45,0
	No	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 57: Facilidades tecnológicas

Facilidades tecnológicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	37,0	37,0	37,0
	No	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 58: Información del servicio

Información del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	20	20,0	20,0	20,0
	Bueno	63	63,0	63,0	83,0
	Malo	16	16,0	16,0	99,0
	Deficiente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 59: Relación precio/ servicio

Relación precio/servicio					
--------------------------	--	--	--	--	--



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	24	24,0	24,0	24,0
	Bueno	61	61,0	61,0	85,0
	Malo	13	13,0	13,0	98,0
	Deficiente	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 60: Limpieza establecimiento

Limpieza establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy	29	29,0	29,0	29,0
	Bueno				
	Bueno	56	56,0	56,0	85,0
	Malo	13	13,0	13,0	98,0
	Deficiente	2	2,0	2,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 61: Condiciones del establecimiento

Condiciones del establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje



				válido	acumulado
Válido	Muy bueno	28	28,0	28,0	28,0
	Bueno	61	61,0	61,0	89,0
	Malo	7	7,0	7,0	96,0
	Deficiente	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 62: Facilidades del establecimiento

Facilidades del establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básicas	67	67,0	67,0	67,0
	Distinguidas	8	8,0	8,0	75,0
	Suficientes	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 63: Lugar de Atención al cliente

Lugar confortable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confortable	61	61,0	61,0	61,0



	Inconfortable	3	3,0	3,0	64,0
	Muy Confortable	19	19,0	19,0	83,0
	Poco Confortable	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 64: Señalización

Señalización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	17	17,0	17,2	17,2
	Bueno	66	66,0	66,7	83,8
	Malo	15	15,0	15,2	99,0
	Deficiente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 65: Cumplimiento en horarios

Cumplir horarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	34	34,0	34,0	34,0
	Bueno	49	49,0	49,0	83,0
	Malo	12	12,0	12,0	95,0



	Deficiente	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 66: Manejo del Equipaje

Manejo del equipaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	14	14,0	14,0	14,0
	Bueno	67	67,0	67,0	81,0
	Malo	17	17,0	17,0	98,0
	Deficiente	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 67: Permisos de funcionamiento

Permisos de funcionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	87	87,0	87,0	87,0
	No	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 68: Primeros Auxilios

Primeros auxilios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	16,0	16,0	16,0



	No	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 69: Integridad y Bienestar

Integridad y bienestar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	50,0	50,0	50,0
	No	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 70: Relación Usuario/Conductor

Relación usuario/conductor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	13	13,0	13,0	13,0
	Bueno	72	72,0	72,0	85,0
	Malo	13	13,0	13,0	98,0
	Deficiente	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 71: Uniforme del conductor

Uniforme conductor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	53	53,0	53,0	53,0
	No	47	47,0	47,0	100,0



	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 72: Limpieza del vehículo

Limpieza en el vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	19	19,0	19,0	19,0
	Bueno	63	63,0	63,0	82,0
	Malo	17	17,0	17,0	99,0
	Deficiente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 73: Comodidad en el vehículo

Comodidad en el vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	22	22,0	22,0	22,0
	Bueno	68	68,0	68,0	90,0
	Malo	8	8,0	8,0	98,0
	Deficiente	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 74: Facilidades en el vehículo

Facilidades en el vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básicas	76	76,0	76,0	76,0
	De Lujo	1	1,0	1,0	77,0
	Distinguidas	9	9,0	9,0	86,0



	Suficientes	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 75: Paradas de descanso

Paradas de descanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	75	75,0	75,0	75,0
	No	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 76: Recomendaciones

Recomendaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	90	90,0	90,0	90,0
	No	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 77: Aspectos a mejorar o retirar del servicio

Aspectos a mejorar o quitar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	100	100,0	100,0	
	-	28	28,0	28,0	28,0
	Wi Fi	12	12,0	12,0	100,0



Puntualidad en horarios	9	9,0	9,0	77,0
Límites de Velocidad	4	4,0	4,0	44,0
Limpieza	4	4,0	4,0	48,0
Cortesía y horarios	3	3,0	3,0	39,0
Más información	3	3,0	3,0	53,0
Mejorar programación	3	3,0	3,0	64,0
Trato de los conductores	3	3,0	3,0	87,0
Asientos reclinables	2	2,0	2,0	33,0
Atención al cliente	2	2,0	2,0	35,0
Mejorar el Local	2	2,0	2,0	57,0
Mejorar los baños	2	2,0	2,0	60,0
Quitar el uso del celular Cond	2	2,0	2,0	79,0
Ampliar horarios	1	1,0	1,0	29,0
Aprender idiomas	1	1,0	1,0	30,0
Aseo	1	1,0	1,0	31,0
Calidad	1	1,0	1,0	36,0
Idioma	1	1,0	1,0	40,0
Manejo del Equipaje	1	1,0	1,0	49,0
Mantenimiento	1	1,0	1,0	50,0
Mayor cuidado carretera	1	1,0	1,0	54,0
Mejorar Aire Acondicionado	1	1,0	1,0	55,0
Mejorar las	1	1,0	1,0	58,0



unidades					
Mejorar música	1	1,0	1,0	61,0	
Mejorar Unidades	1	1,0	1,0	65,0	
Mejores Conductores	1	1,0	1,0	66,0	
Música en los vehículos	1	1,0	1,0	67,0	
Organización en la venta y ticket	1	1,0	1,0	68,0	
Seguridad	1	1,0	1,0	80,0	
Señalización	1	1,0	1,0	81,0	
Servicio	1	1,0	1,0	82,0	
Servicio muy rápido	1	1,0	1,0	83,0	
Tecnologías	1	1,0	1,0	84,0	
Velocidad y seguridad	1	1,0	1,0	88,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 78: Experiencia en el servicio

Experiencia en el servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	100	100,0	100,0	
	-	53	53,0	53,0	54,0
	Seguridad	6	6,0	6,0	93,0
	Comodidad	4	4,0	4,0	63,0
	Información	4	4,0	4,0	73,0
	Wi Fi	4	4,0	4,0	100,0
	Mejorar Aire acondicionado	3	3,0	3,0	81,0



Personal apropiado	3	3,0	3,0	86,0
Atención	2	2,0	2,0	59,0
Limpieza	2	2,0	2,0	76,0
Mejora de servicios	2	2,0	2,0	78,0
Señalización	2	2,0	2,0	96,0
	1	1,0	1,0	1,0
Agilidad	1	1,0	1,0	55,0
Ampliar horarios	1	1,0	1,0	56,0
Aseo	1	1,0	1,0	57,0
Comodidad y Seguridad	1	1,0	1,0	64,0
Comunicación	1	1,0	1,0	65,0
Confortable	1	1,0	1,0	66,0
Cumplir horarios de salida	1	1,0	1,0	67,0
Idiomas	1	1,0	1,0	68,0
Implementar nuevas rutas	1	1,0	1,0	69,0
Información Horarios	1	1,0	1,0	74,0
Nuevas unidades	1	1,0	1,0	82,0
Organización en salidas	1	1,0	1,0	83,0
Puntualidad en los Horarios	1	1,0	1,0	87,0
Seguridad del viaje	1	1,0	1,0	94,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 79: El personal debe manejar otro idioma

El personal debe manejar otro idioma



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atrae a más turistas	1	10,0	10,0	10,0
	Atrae a nuevos clientes	1	10,0	10,0	20,0
	Atrae nuevos clientes	1	10,0	10,0	30,0
	Ayuda a los usuarios	3	30,0	30,0	60,0
	Da privilegio a la empresa	2	20,0	20,0	80,0
	Es un plus en el servicio	1	10,0	10,0	90,0
	Si, facilidad de servicio	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 80: Que idiomas debe manejar el personal

Que idiomas debe manejar el personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inglés	1	10,0	10,0	10,0
	Inglés es más usado	3	30,0	30,0	40,0
	Inglés y francés	2	20,0	20,0	60,0
	Inglés, Alemán	1	10,0	10,0	70,0
	Inglés, Mandarín	1	10,0	10,0	80,0
	Italiano	1	10,0	10,0	90,0



	Mandarín	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 81: Las facilidades tecnológicas en la empresa

Facilidades tecnológicas en la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ayuda en compra de ticket	1	10,0	10,0	10,0
	Ayuda en reservas	1	10,0	10,0	20,0
	es tendencia en el servicio	1	10,0	10,0	30,0
	se maneja mejor la base de datos	1	10,0	10,0	40,0
	Si agiliza el servicio	4	40,0	40,0	80,0
	Tiene mayor alcance	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 82: La relación entre servicio/precio

Relación servicio precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	100,0	100,0	100,0



Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 83: Condiciones del establecimiento

Condiciones del establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buenas	7	70,0	70,0	70,0
	Muy buenas	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 84: Lugar de atención al cliente

Lugar de atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confortable	10	100,0	100,0	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 85: Señalización en la empresa

Señalización en la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	4	40,0	40,0	40,0
	Deficiente	1	10,0	10,0	50,0
	Mala	4	40,0	40,0	90,0
	Muy buena	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

**Anexo 86: Imagen corporativa**

Imagen corporativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	6	60,0	60,0	60,0
	Mala	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 87: Manejo del equipaje

Manejo del equipaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	3	30,0	30,0	30,0
	Malo	3	30,0	30,0	60,0
	Pésimo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 88: Mantenimiento de los vehículos

Mantenimiento de los vehículos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si cada 1 mes	5	50,0	50,0	50,0
	Si cada 4 meses	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

**Anexo 89: Permisos de funcionamiento**

Permisos de funcionamiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, para saber si cumple con todo	4	40,0	40,0	40,0
	Si, por garantía	1	10,0	10,0	50,0
	Si, por seguridad	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 90: Primeros auxilios

Primeros auxilios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	100,0	100,0	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 91: Plan de control de situaciones imprevistas

Plan de control de situaciones imprevistas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En caso de incendio	1	10,0	10,0	10,0
	En caso de pérdida de maletas	4	40,0	40,0	50,0
	En caso de robo	1	10,0	10,0	60,0



No, debería un plan contra choques	1	10,0	10,0	70,0
Si, plan contra daños en la vía	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 92: Relación usuarios/conductor

Relación usuario conductor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	5	50,0	50,0	50,0
	Mala	3	30,0	30,0	80,0
	Muy buena	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 93: Normativa legal en los vehículos

Normativa legal en los vehículos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	40,0	40,0	40,0
	Si	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 94: Paradas de descanso

Paradas de descanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	30,0	30,0	30,0
	Si	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 95: Uniforme adecuado Ecuavantur S.A.

Uniforme adecuado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	8	8,2	8,2	8,2
	Bueno	31	32,0	32,0	40,2
	Malo	26	26,8	26,8	67,0
	Deficiente	32	33,0	33,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 96: Manejo de idiomas

Manejo de idiomas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	66	68,0	68,0	68,0
	No	31	32,0	32,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 97: Idiomas

Idiomas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		33	34,0	34,0	34,0
	Inglé, Francés	1	1,0	1,0	35,1
	Inglés	50	51,5	51,5	86,6
	Inglés, Español	4	4,1	4,1	90,7
	Inglés, Francés	7	7,2	7,2	97,9
	Italiano	1	1,0	1,0	99,0
	Mandarín	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 98: Servicio en la compra

Compra del Ticket					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	9	9,3	9,3	9,3
	Bueno	61	62,9	62,9	72,2
	Malo	25	25,8	25,8	97,9
	Deficiente	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 99: Servicio en General

Servicio en General					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	11	11,3	11,3	11,3
	Bueno	64	66,0	66,0	77,3
	Malo	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 100: Trato al cliente

Trato al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	6	6,2	6,2	6,2
	Bueno	71	73,2	73,2	79,4
	Malo	18	18,6	18,6	97,9
	Deficiente	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 101: Información turística

Información turística				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje



				válido	acumulado
Válido	Si	39	40,2	40,2	40,2
	No	58	59,8	59,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 102: Facilidades tecnológicas

Facilidades tecnológicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	32	33,0	33,0	33,0
	No	65	67,0	67,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 103: Información del servicio

Información del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	11	11,3	11,3	11,3
	Bueno	75	77,3	77,3	88,7
	Malo	10	10,3	10,3	99,0
	Deficiente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

**Anexo 104: Relación precio/ servicio**

Relación precio/servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	7	7,2	7,2	7,2
	Bueno	69	71,1	71,1	78,4
	Malo	19	19,6	19,6	97,9
	Deficiente	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 105: Limpieza establecimiento

Limpieza establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	18	18,6	18,6	18,6
	Bueno	66	68,0	68,0	86,6
	Malo	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 106: Condiciones del establecimiento

Condiciones del establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	20	20,6	20,6	20,6
	Bueno	68	70,1	70,1	90,7



	Malo	7	7,2	7,2	97,9
	Deficiente	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 107: Facilidades del establecimiento

Facilidades del establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básicas	58	59,8	59,8	59,8
	Suficientes	35	36,1	36,1	95,9
	Distinguidas	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 108: Lugar de Atención al cliente

Lugar confortable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Confortable	14	14,4	14,4	14,4
	Confortable	65	67,0	67,0	81,4
	Poco Confortable	15	15,5	15,5	96,9
	Inconfortable	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

**Anexo 109: Señalización**

Señalización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	16	16,5	16,5	16,5
	Bueno	67	69,1	69,1	85,6
	Malo	12	12,4	12,4	97,9
	Deficiente	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 110: Cumplimiento en horarios

Cumplir horarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	15	15,5	15,5	15,5
	Bueno	75	77,3	77,3	92,8
	Malo	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

**Anexo 111: Manejo del Equipaje**

Manejo del equipaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	18	18,6	18,6	18,6
	Bueno	68	70,1	70,1	88,7
	Malo	9	9,3	9,3	97,9
	Deficiente	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 112: Permisos de funcionamiento

Permisos de funcionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	74	76,3	76,3	76,3
	No	23	23,7	23,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 113: Primeros Auxilios

Primeros auxilios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado



Válido	Si	19	19,6	19,6	19,6
	No	78	80,4	80,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 114: Integridad y Bienestar

Integridad y bienestar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	39,2	39,2	39,2
	No	59	60,8	60,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 115: Relación Usuario/Conductor

Relación usuario/conductor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	11	11,3	11,3	11,3
	Bueno	73	75,3	75,3	86,6
	Malo	11	11,3	11,3	97,9
	Deficiente	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 116: Uniforme del conductor

Uniforme conductor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	51,5	51,5	51,5



	No	47	48,5	48,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 117: Limpieza del vehículo

Limpieza en el vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	17	17,5	17,5	17,5
	Bueno	67	69,1	69,1	86,6
	Malo	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 118: Comodidad en el vehículo

Comodidad en el vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	16	16,5	16,5	16,5
	Bueno	63	64,9	64,9	81,4
	Malo	16	16,5	16,5	97,9
	Deficiente	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

**Anexo 119 Facilidades en el vehículo**

Facilidades en el vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básicas	61	62,9	62,9	62,9
	Suficientes	30	30,9	30,9	93,8
	Distinguidas	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 120: Paradas de descanso

Paradas de descanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	55,7	55,7	55,7
	No	43	44,3	44,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 121: Recomendaciones

Recomendaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	75	77,3	77,3	77,3
	No	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia



Anexo 122: Aspectos a mejorar o retirar del servicio

Aspectos a mejorar o quitar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	97	100,0	100,0	
		30	30,9	30,9	30,9
	Wi Fi	14	14,4	14,4	100,0
	Puntualidad horarios	5	5,2	5,2	70,1
	Trato de los conductores	5	5,2	5,2	80,4
	Mejora del personal	3	3,1	3,1	53,6
	Música	3	3,1	3,1	58,8
	Servicio	3	3,1	3,1	75,3
	Aire acondicionado	2	2,1	2,1	33,0
	Asientos	2	2,1	2,1	37,1
	Asientos reclinables	2	2,1	2,1	39,2
	Límites de velocidad	2	2,1	2,1	47,4
	Seguridad	2	2,1	2,1	72,2
	Trato del conductor	2	2,1	2,1	82,5
	Uso del celular en Cond	2	2,1	2,1	85,6
	Amabilidad	1	1,0	1,0	34,0
	Ampliar horarios	1	1,0	1,0	35,1



Atención	1	1,0	1,0	40,2
Comodidad	1	1,0	1,0	41,2
Idiomas	1	1,0	1,0	42,3
Información	1	1,0	1,0	44,3
Información	1	1,0	1,0	43,3
Información turística	1	1,0	1,0	45,4
Limpieza Baños	1	1,0	1,0	48,5
Manejo equipaje	1	1,0	1,0	49,5
Mas descansos	1	1,0	1,0	50,5
Mejorar el servicio	1	1,0	1,0	54,6
Música	1	1,0	1,0	55,7
No comida en los vehículos	1	1,0	1,0	59,8
No fumar	1	1,0	1,0	60,8
Nuevos vehículos	1	1,0	1,0	61,9
Oficina	1	1,0	1,0	62,9
Paradas turísticas	1	1,0	1,0	63,9
Puntualidad en horarios	1	1,0	1,0	64,9
Uso del celular Cond	1	1,0	1,0	83,5

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 123: Experiencia en el servicio

Experiencia en el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	97	100,0	100,0	



	45	46,4	46,4	46,4
Buen servicio	6	6,2	6,2	58,8
Wi Fi	6	6,2	6,2	100,0
Comodidad	5	5,2	5,2	66,0
Seguridad	4	4,1	4,1	89,7
Aire acondicionado	3	3,1	3,1	49,5
Cumplir horarios	3	3,1	3,1	71,1
Límites de velocidad	3	3,1	3,1	74,2
Música	3	3,1	3,1	84,5
Confort	2	2,1	2,1	68,0
Tecnologías	2	2,1	2,1	91,8
Ambiente	1	1,0	1,0	50,5
Asientos	1	1,0	1,0	51,5
Asientos reclinables	1	1,0	1,0	52,6
Buen servicio	1	1,0	1,0	59,8
Capacitación	1	1,0	1,0	60,8
Limpieza	1	1,0	1,0	75,3
Limpieza y seguridad	1	1,0	1,0	76,3
Manejo de equipaje	1	1,0	1,0	77,3
Manejo del equipaje	1	1,0	1,0	78,4
Manejo equipaje	1	1,0	1,0	79,4
Más información	1	1,0	1,0	80,4
Más servicios	1	1,0	1,0	81,4
Paradas de descanso	1	1,0	1,0	85,6



	Turnos	1	1,0	1,0	92,8
	Uso del celular en Cond	1	1,0	1,0	93,8

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 124: El personal debe manejar otro idioma

El personal debe manejar otro idioma					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atrae a nuevos clientes	5	50,0	50,0	50,0
	Demuestra conocimiento	3	30,0	30,0	80,0
	Es un plus en el servicio	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 125: Que idiomas debe manejar el personal

Que idiomas debe manejar el personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inglés	1	10,0	10,0	40,0
	Inglés	3	30,0	30,0	30,0
	Inglés y francés	1	10,0	10,0	80,0
	Inglés y francés	3	30,0	30,0	70,0
	Inglés, Alemán	1	10,0	10,0	90,0
	Inglés, Mandarín	1	10,0	10,0	100,0



	Total	10	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 126: Las facilidades tecnológicas en la empresa

Facilidades tecnológicas en la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ayuda en compra de ticket	2	20,0	20,0	20,0
	Da a conocer a la empresa	3	30,0	30,0	50,0
	Mas rápido y fácil el servicio	4	40,0	40,0	90,0
	Permite reservar a tiempo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 127: La relación entre servicio/precio

Relación servicio precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	40,0	40,0	40,0
	Si	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 128: Condiciones del establecimiento

Condiciones del establecimiento



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buenas	2	20,0	20,0	20,0
	Bueno	1	10,0	10,0	30,0
	Malo	2	20,0	20,0	50,0
	Muy buenas	1	10,0	10,0	60,0
	Muy Bueno	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 129: Lugar de atención al cliente

Lugar de atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confortable	7	70,0	70,0	70,0
	Muy confortable	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 130: Señalización en la empresa

Señalización en la empresa



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	4	40,0	40,0	40,0
	Mala	3	30,0	30,0	70,0
	Muy buena	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 131: Imagen corporativa

Imagen corporativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	4	40,0	40,0	40,0
	Mala	2	20,0	20,0	60,0
	Muy Buena	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 132: Manejo del equipaje

Manejo del equipaje



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	5	50,0	50,0	50,0
	Malo	4	40,0	40,0	90,0
	Muy Bueno	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 133: Mantenimiento de los vehículos

Mantenimiento de los vehículos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 3 meses	5	50,0	50,0	50,0
	Cada 6 meses	2	20,0	20,0	70,0
	Cada mes	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 134: Permisos de funcionamiento

Permisos de funcionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje



				válido	acumulado
Válido	Cumple con todos los requisitos	3	30,0	30,0	30,0
	Por seguridad	4	40,0	40,0	70,0
	Responsabilidad de la empresa	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 135: Primeros auxilios

Primeros auxilios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	100,0	100,0	100,0

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

Anexo 136: Plan de control de situaciones imprevistas

Plan de control de situaciones imprevistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En caso de accidentes	5	50,0	50,0	50,0
	En caso de pérdida de maletas	2	20,0	20,0	70,0
	En caso de robos	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia

**Anexo 137: Relación usuarios/conductor**

Relación usuario conductor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	3	30,0	30,0	30,0
	Mala	3	30,0	30,0	60,0
	Muy buena	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 138: Normativa legal en los vehículos

Normativa legal en los vehículos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	50,0	50,0	50,0
	Si	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Autor: I. David Andrade Alvarado.

Fuente: Propia

Anexo 139: Paradas de descanso

Paradas de descanso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado



Válido	No	4	40,0	40,0	40,0
	Si	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

*Autor: I. David Andrade Alvarado.
Fuente: Propia*