



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

EN LA MODADALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

TEMA:

“EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS VISITANTES EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Pasquel Quevedo Mariela Alexandra

TUTOR: Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores

Ambato-Ecuador

2012

*APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE
GRADUACIÓN O TITULACIÓN*

CERTIFICA:

Yo, Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores CC 1803292620 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” desarrollado por la egresada Mariela Alexandra Pasquel Quevedo considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo cual autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

.....

TUTOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 13 de Abril del 2012

Pasquel Quevedo Mariela Alexandra

C.C.: 10803622404

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DEL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, 13 de Abril del 2012

Pasquel Quevedo Mariela Alexandra

C.C.: 1803622404

*AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:*

La comisión de estudio y calificación del informe del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentada por la Srta., Mariela Alexandra Pasquel Quevedo, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción;....., una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISION

.....
Ing. María Verónica Rodríguez

.....
Ing. Mg. Diego Melo

DEDICATORIA:

**Dedicado a las alegrías y amores de mi vida:
mis padres, por animarme a seguir adelante
en cada obstáculo, por su amor, apoyo,
estimulo y consejo, me han ayudado a
crecer y a cumplir cada meta propuesta.**

INDICE DE HOJAS PRELIMINARES

1.- PORTADA	i
2.- APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	ii
3.- AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
4.- PAGINA DE SECCIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
5.- AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN	v
6.- DEDICATORIA	vi
7.- INDICE DE CONTENIDOS	viii
8.- INDICE DE DIAGRAMAS, INDICE DE CUADROS	xi
9.- INDICE DE GRÁFICOS	xi
10.- RESUMEN EJECUTIVO	xiii

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

ELPROBLEMA

1.1	Tema	3
1.2	Planteamiento del Problema	3
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis Crítico	6
1.2.3	Prognosis	8
1.2.4	Formulación del Problema	8
1.2.5	Preguntas Directrices	8
1.2.6	Delimitación del Problema	9
1.3	Justificación	9
1.4	Objetivos	10
1.4.1	Objetivo General	10
1.4.2	Objetivos Específicos	10

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	11
2.2	Fundamentación Filosófica	12
2.3	Fundamentación Legal	12
2.4	Categorías Fundamentales	16
2.4.1	Fundamentación Teórica Variable Independiente	19
2.4.2	Fundamentación Teórica Variable Dependiente.	28
2.5	Hipótesis	36
2.6	Señalamiento de Variables de la Hipótesis	36

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1	Modalidad Básica de la Investigación	37
3.2	Nivel de la Investigación	37
3.3	Población y Muestra	38
3.3.1	Población	38
3.3.2	Muestra	38
3.4	Operacionalización de variables	40
3.5	Plan de recolección de información	42
3.6	Plan de procesamiento y análisis	43

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de resultados	44
4.2	Verificación de Hipótesis	53
4.2.1	Planteamiento de la Hipótesis	53
4.2.2	Selección del Nivel Significativo	53
4.2.3	Descripción de la Población	53
4.2.4	Especificación de lo Estadístico	54
4.2.5	Especificación de las Regiones de Aceptación y rechazo	54
4.2.6	Recolección de datos y cálculo de lo Estadístico	55

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **57**

PROPUESTA
CAPITULO VI

6.1	Datos Informativos	60
6.2	Antecedentes de la Propuesta	61
6.3	Justificación	61
6.4	Objetivos de la Propuesta	62
6.5	Análisis de la Factibilidad	62
6.6	Fundamentación Teórica	63
6.7	Metodología	64

6.7.1	Árbol de Problemas	65
6.7.2	Árbol de Objetivos	66
6.7.3	Matriz de Marco Lógico	67
6.7.4	Desarrollo Operativo de la Propuesta	68
6.8	Administración y Previsión de la Evaluación	100

INDICE DE DIAGRAMAS

1.-	Árbol de problemas	6
2.-	Superordinación conceptual	16
3.-	Subordinación conceptual V.I	17
4.-	Subordinación conceptual V.D	18
5.-	Árbol de problemas	65
6.-	Árbol de Objetivos	66

INDICE DE CUADROS

1.-	Población	38
2.-	Variable Independiente: Servicio de Transporte Turístico	40
3.-	Variable Dependiente: Satisfacción de los visitantes	41
4.-	Tabulación-Satisfacción de los visitantes	44
5.-	Tabulación/Utilizar la misma empresa de transporte	46
6.-	Tabulación/Calidad del servicio de transporte	47
7.-	Tabulación/Variedad de Transporte	48
8.-	Tabulación/Rutas de Transporte Turístico	49

9.- Tabulación/Mejora del Servicio	50
10.- Tabulación/Responsables del servicio deben ser capacitados	51
11.- Tabulación/Contribución al progreso del Cantón	52
12.- Descripción de la población	53
13.- Categorías	54
14.- Frecuencias Esperadas	54
15.- Cuadro de Libertad	54
16.- Xi Cuadrado Calculado	56
17.- Administración de la Evaluación	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.- Satisfacción de los visitantes	44
2.- Utilizar la misma empresa de transporte	46
3.- Calidad del Servicio de Transporte	47
4.- Variedad de Transporte	48
5.- Rutas de Transporte Turístico	49
6.- Mejora del Servicio	50
7.- Responsables del servicio deben ser capacitados	51
8.- Tabulación/Contribución al progreso del Cantón	52
9.- Región de aceptación	55

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA
EN LA MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Mariela Alexandra Pasquel Quevedo

TUTOR: : Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores

Resumen

Ecuador tiene el privilegio de contar con bellos y exóticos lugares únicos en cada región, es por esta razón que solo en el mes de Enero se registro **un total de 105.541 visitantes extranjeros**, según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR), es por esto que el turismo es considerado una de las principales fuentes de ingreso.

Para que el turismo se desarrolle de una mejor manera es importante tener en cuenta la prestación de servicios y uno de los más importantes es el servicio de transporte turístico terrestre.

El transporte es una parte integral de la industria del turismo y en nuestro país es un elemento de suma importancia para el traslado de personas de un lugar a otro, en el cantón Baños debido a la gran afluencia de visitantes que oscila entre los 100.000 turistas mensuales, se requiere contar con vehículos de transporte terrestre

adecuadamente habilitados, cuyo servicio sea prestado por personas jurídicas legalmente constituidas debidamente registradas y facultadas para prestar dichos servicios.

Por lo que se debe considerar a la capacitación del personal como un factor importante, teniendo muy en cuenta la importancia que tiene saber manejar unas buenas Relaciones Humanas y tener conocimiento acerca de temas referentes a como brindar un servicio de calidad al cliente y dotarlos de conocimientos que les permitan adoptar una filosofía basada en el mejoramiento de la prestación del servicio, como una estrategia para brindar un servicio de calidad a los usuarios y de esta manera también elevar la calidad del desempeño laboral.

Palabras Claves: Servicio, Transporte, Turístico, Satisfacción, Visitantes, Baños, Calidad, Capacitación, Relaciones Humanas.

INTRODUCCIÓN

El cantón Baños de la provincia de Tungurahua es un lugar netamente turístico que acoge a una gran cantidad de visitantes, por lo que se han establecido para el traslado de turistas cooperativas de transporte turístico, ya que este es un servicio intangible debería prestar un servicio de calidad que los turistas esperan percibir a cambio de un precio justo.

Para este fin se requiere contar con vehículos de transporte terrestre adecuadamente habilitados, cuyo servicio sea prestado por personas jurídicas legalmente constituidas debidamente registradas y facultadas para prestar dichos servicios por el Concejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo respectivamente, pero en muchos de los casos las personas que laboran en este servicio lo han hecho sin haber tenido ninguna selección y mucho menos capacitación alguna en el área de recursos humanos, lo cual es fundamental para ofrecer un servicio de calidad por esta razón esta situación ocasiona serias dificultades en la satisfacción del turista.

CAPITULO I

Planteamiento del problema y el entorno a nivel nacional, provincial y cantonal del mismo, descripción de las causas y efectos que este conlleva, se analizó una visión futura en caso de no realizarse la investigación.

CAPITULO II

Se han tomado como antecedentes investigativos las conclusiones y recomendaciones de tesis realizadas anteriormente, la investigación fue realizada bajo un paradigma critico propositivo, se realizó una revisión de la ley de transporte turístico terrestre como base legal para el desarrollo de la investigación y se estableció la variable independiente e independiente, con su respectiva contextualización.

CAPITULO III

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo, se establecieron las modalidades básicas de la investigación, se investigó el número de turistas mensuales del cantón y se desarrolló un cálculo para establecer el número de encuestas a realizar, estableciendo de igual forma la contextualización de las variables, categorías, indicadores, ítems y técnica instrumental que se utilizara.

CAPITULO IV

Se analizó y se interpretó los resultados de las encuestas realizadas, mediante una tabulación, las cuales fueron interpretadas por medio de gráficos y cuadros estadísticos, especificando en cada pregunta la opinión de los encuestados.

CAPITULO V

Tomando en cuenta los componentes registrados Se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO VI

Se estableció el título de la propuesta y se desarrolló un plan de capacitación para los prestadores de servicio de transporte turístico del cantón Baños, provincia de Tungurahua y la factibilidad que esta tendrá.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

El servicio de transporte turístico y su incidencia en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En la actualidad el cantón Baños de la provincia de Tungurahua es un lugar netamente turístico que acoge a una gran cantidad de visitantes tanto nacionales como extranjeros y por esta razón el turismo es considerado como un negocio rentable , su variedad de lugares naturales y sitios de interés turístico, por lo que se han establecido para el traslado de los visitantes cooperativas de transporte turístico, ya que este es un servicio intangible debería prestar un servicio de calidad que los turistas esperan percibir a cambio de un precio justo.

Ecuador tiene el privilegio de contar con bellos y exóticos lugares únicos en cada región, además de ser el país del mundo con la mayor biodiversidad, es por esta razón que el turismo sigue en aumento, en este año arranco con cifras positivas al registrar, sólo en el mes de enero, un total de 127.129 visitantes extranjeros.

El dato representa un aumento del 9 % con relación al mismo mes del año anterior, en el que llegaron 105.541 turistas, según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR), es por esto que el turismo es considerado una de las principales fuentes de ingreso.

Para que el turismo se desarrolle de una mejor manera es importante tener en cuenta la prestación de servicios y uno de los más importantes es el servicio de transporte turístico terrestre ya que el turismo no puede prosperar si no hay la posibilidad de viajar.

El transporte es una parte integral de la industria del turismo y en nuestro país es un elemento de suma importancia para el traslado de personas de un lugar a otro a cambio de un valor económico, el cliente tiene la decisión de contratar o no este servicio, el transporte terrestre es el medio de traslación principal dentro de nuestro país, este tuvo su inicio desde la administración del doctor Isidro Ayora, en este periodo se creó el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones ,cuya finalidad es el estudio, construcción, explotación, conservación y financiamiento de las obras públicas, la vigilancia de las obras municipales, el progreso del comercio en todos sus ramos, el fomento de su transporte vial terrestre.

No solamente la obra vial fue planificada y ejecutada desde el Ministerio de Obras Públicas, también se involucró en la administración de trabajos concernientes a los ferrocarriles, correo y telecomunicaciones.

La concentración de la población en grandes ciudades o grandes áreas metropolitanas ha supuesto la necesidad de dotación de un transporte colectivo eficiente para el desarrollo de la vida cotidiana de éstas. En los últimos años en los grandes núcleos urbanos de Ecuador se ha procedido a la implantación de diferentes tipos de transporte público para el traslado de la población.

En la provincia de Tungurahua los lugares que se establecen como cabecera turística son el cantón Baños y la ciudad de Ambato, esto no implica que no exista actividad en otros cantones de la provincia sino que ambos polos funciona como destinos principales y por tanto como puntos de distribución, en el caso particular de Ambato su papel es aun más complejo pues además de su rol como destino y punto de distribución opera como emisor de turismo interprovincial hacia sus parroquias y sus cantones vecinos es por esta razón y debido al crecimiento de la población que se ha

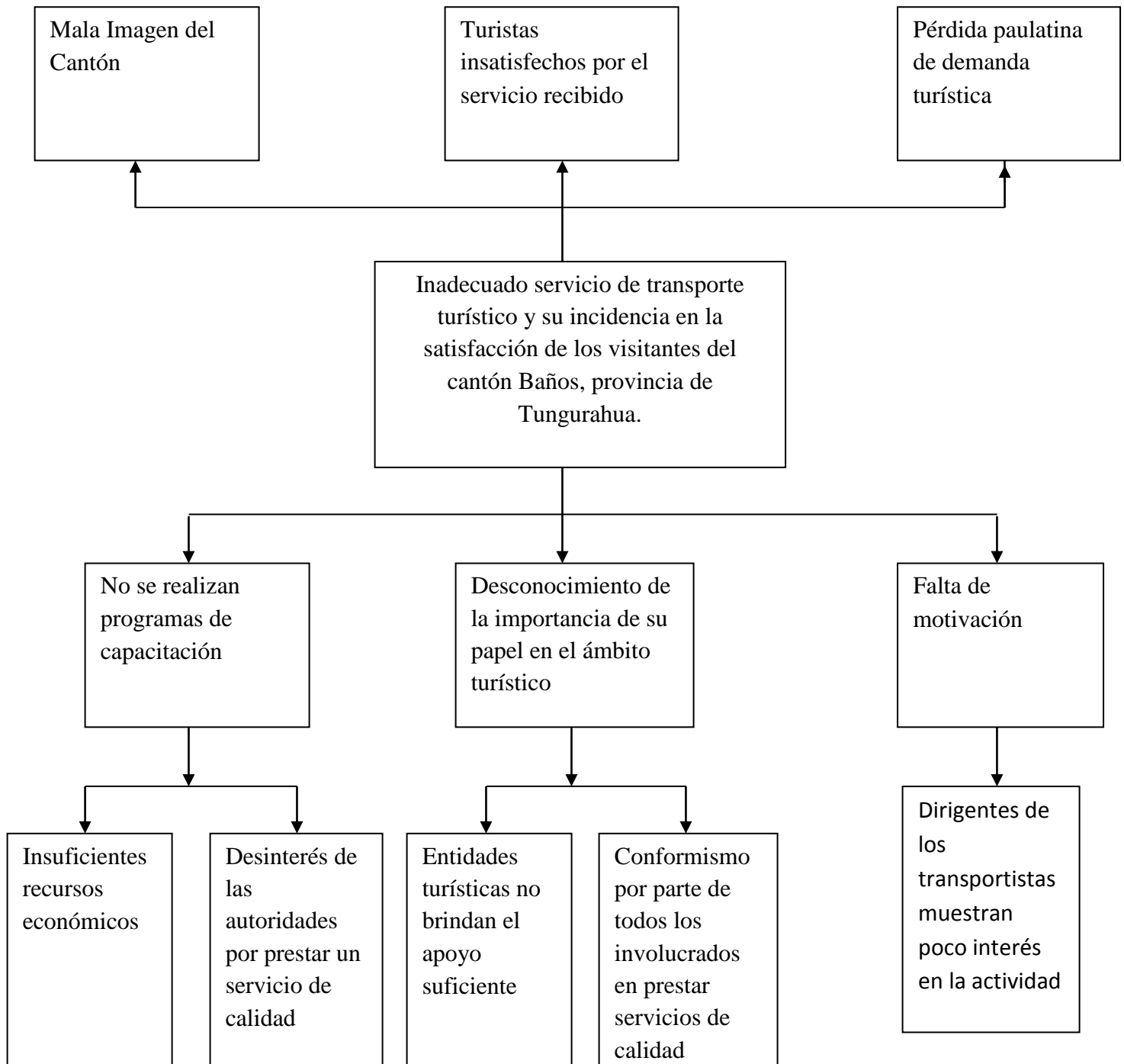
integrado hace años atrás el servicio de transporte urbano, interparroquial y cantonal, el cual ayuda en la vida cotidiana de los pobladores y el traslado de turistas a distintos lugares de interés de la provincia, este servicio es bastante accesible dentro de la ciudad de Ambato el cual tiene un valor de 0,20 ctvs. de dólar, para traslados intercantonales el costo tiene una variación, hay una gran cantidad de unidades, pero en muchos de los casos no es suficiente para la demanda que este servicio posee, los recorridos generalmente comienzan a las 06h00, pero es común que dentro de la ciudad principal de esta provincia, no trabajen más allá de las 19h30.

Otra forma de trasladarse dentro de la ciudad son los taxis, hace meses anteriores el costo variaba de 1,00 a 2,00 dólares según la distancia del recorrido, pero debido a las nuevas ordenanzas estas unidades se han dotado de un taxímetro el cual marcará el valor que el cliente deberá pagar por el servicio prestado.

En el cantón Baños debido a la gran afluencia de visitantes que oscila entre los 100.000 turistas mensuales, se considera al transporte como turístico terrestre, el cual se define como la movilización de personas desde, hacia lugares y establecimientos de interés turístico, con el objetivo de recreación y descanso, para este fin se requiere contar con vehículos de transporte terrestre adecuadamente habilitados, cuyo servicio sea prestado por personas jurídicas legalmente constituidas debidamente registradas y facultadas para prestar dichos servicios por el Concejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo respectivamente, lamentablemente en muchos de los casos las personas que laboran en este servicio lo han hecho sin haber tenido ninguna selección y mucho menos capacitación alguna en el área de recursos humanos, lo cual es fundamental para ofrecer un servicio de calidad por esta razón esta situación ocasiona serias dificultades en la satisfacción del turista.

1.2.2 Análisis Crítico

Diagrama 1 **Árbol de Problemas**



Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

Una de las problemáticas del inadecuado servicio de transporte turístico prestado a los visitantes del cantón Baños se ha dado debido a que no se realizan programas de capacitación en recursos humanos para los transportistas.

Muchas de las personas que prestan el servicio de transporte desconocen la importancia del papel que desempeñan en el ámbito turístico, por lo que han ofrecido un servicio no óptimo en su área.

Una de las razones por la cual no existe una prestación de servicio de calidad por parte de los transportistas turísticos es debido a la falta de motivación de los mismos.

Las cooperativas de transporte turístico no cuentan con los recursos económicos necesarios o suficientes para ofrecer programas de recursos humanos en los cuales los integrantes de las mismas puedan intervenir.

La falta de una adecuada orientación en el área de transporte turístico influye en el desinterés de las autoridades en el mejoramiento continuo en la calidad del servicio que se presta al visitante del cantón Baños.

Las entidades de turismo muchas de las veces muestran una actitud indiferente en el área de transporte turístico y no prestan el apoyo necesario para que exista una conciencia turística de respeto hacia los visitantes.

El conformismo en los transportistas ha recaído en el hecho que desconocen que su trabajo tiene gran importancia en el área turística y que influye de una manera negativa en el progreso del turismo del cantón.

Una conducta desinteresada por parte de los dirigentes de las cooperativas de transporte no ha ayudado en el mejoramiento de la prestación de sus servicios hacia los turistas que acuden anualmente al cantón Baños.

Los turistas al recibir un trato inadecuado en la prestación de un servicio se llevan una mala impresión del lugar visitado y en conclusión esto conlleva a la disminución del turismo del lugar.

Un turista insatisfecho por el servicio recibido no solicita este servicio nuevamente y dado esto podría existir una carencia de turistas que prefieran los servicios de transporte turístico en este cantón.

La falta de interés y la despreocupación de los transportistas no permite que exista la prestación de un servicio de calidad y por esta razón decrece el número de turistas que estén plenamente satisfechos con el servicio recibido.

1.2.3 Prognosis

En caso de no realizarse esta investigación no se llegaría a concientizar a los transportistas de que el papel que juegan es muy importante en el ámbito turístico y por ende no se llegara a prestar un servicio de calidad, existirán más turistas insatisfechos que preferirán optar por otro tipo de transporte privado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide el servicio de transporte turístico en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Cómo se desarrolla el transporte turístico en el cantón Baños?
- ¿Qué nivel de satisfacción de los visitantes existe actualmente en el cantón Baños?
- ¿Qué alternativas de solución se presentan ante la problemática identificada?

1.2.6 Delimitación del Problema

- Delimitación del contenido:
 - Campo: Turismo
 - Área: Servicio de Transporte
 - Aspecto: Servicio de transporte turístico y Satisfacción de los visitantes.
- Delimitación Espacial:
 - Provincia: Tungurahua
 - Cantón: Baños
- Delimitación Temporal:

Esta investigación se realizara en el segundo semestre del año 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Fue realmente importante realizar el presente trabajo de investigación debido a que en la actualidad el servicio de transporte turístico tiene influencia en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, por medio de esta investigación se pudo detectar las falencias que este servicio posee y será verdaderamente útil y significativo para la toma de decisiones en el proceso de mejoramiento de la calidad del servicio turístico, cabe recalcar que con esta investigación se aportará al progreso del turismo del cantón y se logrará satisfacer de una mejor manera a los visitantes.

Esta investigación fue factible realizar ya que se contó con el apoyo de las personas dedicadas al servicio de transporte turístico y la información necesaria fue de fácil accesibilidad por lo que conlleva a una investigación con información veraz y de gran aporte a la sociedad.

Es necesario resaltar que el aporte informativo que este trabajo tiene sirve para que las autoridades pertinentes puedan desarrollar proyectos turísticos de mejoramiento de calidad y así en este cantón de gran afluencia turística tanto de personas nacionales y extranjeras exista una prestación de servicios óptimos y de mejoramiento continuo y con prestadores de un servicio turístico de transporte altamente capacitados , con el

fin de que los turistas se sientan agradados y fascinados con todo lo que el cantón Baños ofrece tanto con su encanto natural y la calidez de su gente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Investigar la incidencia del transporte turístico en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar como se desarrolla el Transporte Turístico del cantón Baños.
- Determinar el nivel de satisfacción que existe en los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua.
- Establecer una propuesta que permita mejorar la calidad del servicio de transporte turístico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para el óptimo desarrollo de esta investigación se ha tomado un antecedente investigativo, del cual se han tomado las recomendaciones y conclusiones más importantes como parte contributiva para el desarrollo del presente trabajo.

Tesis: Las Relaciones Humanas como estrategia para brindar un servicio de calidad a los usuarios de las piscinas municipales del cantón Baños, provincia de Tungurahua, durante el periodo 2003-2004.

Autora: Lic. Saira Altamirano Loza

Conclusiones:

-Los empleados no han recibido capacitación necesaria, especialmente seminarios-taller en los que se hayan abordado temas como: atención al cliente, Relaciones Humanas y Públicas y Primeros auxilios.

-Debería considerarse a la capacitación del personal como un factor importante, considerado a las Relaciones Humanas como una estrategia para brindar un servicio de calidad a los usuarios de los servicios.

Recomendaciones:

-Se recomienda establecer un sistema de incentivos a fin de motivar al talento humano a servir mejor y con calidad, premiar la creatividad, la contribución de ideas que permiten solucionar los problemas esto nos facilitara crecer y desarrollar de forma individual y colectiva a fin de contribuir a logro de los objetivos institucionales.

Comentario Personal:

La información tomada fue de suma importancia para conocer las falencias de los servicios que se prestan en el cantón Baños y nos sirve como una guía para identificar los puntos claves para mejorar la prestación de servicios que este cantón tiene en la actualidad.

2.2 Fundamentación filosófica

El presente trabajo de investigación ha sido orientado bajo el Paradigma Crítico-Propositivo, ya que analizó una realidad en la prestación de servicios de transporte turístico y propone una alternativa de solución para el mejoramiento de este servicio teniendo como objeto la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

2.3 Fundamentación legal

REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO
NORMA: Decreto Ejecutivo 830 STATUS: Vigente
PUBLICADO: Registro Oficial 252 FECHA: 15 de Enero de 2008

Considerando:

(...)Que la Transportación Terrestre Turística del Ecuador, al momento no cuenta con los instrumentos reglamentarios necesarios que le permita ofrecer un "servicio especializado", con seguridad y confort, que en última instancia redunde en encontrar una excelencia operativa en todos y cada uno de los circuitos turísticos que se pudieren establecer a nivel nacional e internacional.(...)

Art. 2 .DEFINICIÓN

DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO.

Se considera como "Transporte Terrestre Turístico", a la movilización de personas que tengan la condición de turistas de conformidad con la denominación otorgada por la Organización Mundial de Turismo, en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados, desde y hacia los establecimientos o sitios de interés turístico, con objetivos específicos de recreación, descanso o sano esparcimiento,

mediante el pago acordado libremente por las partes, que contemplará el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio.

El contrato de transporte terrestre turístico vincula exclusiva y directamente al contratante y a las personas naturales o jurídicas, que cuenten con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

Art. 4 .COMPETENCIA

DEL MINISTERIO DE TURISMO.

El Ministerio de Turismo por su parte, (...) deberá conocer y resolver todo lo relacionado con el Contrato de prestación del servicio de Transporte Terrestre Turístico y su vinculación con las personas naturales y jurídicas, legalmente registradas en el Ministerio de Turismo, como prestadores del servicio, que cuenten con el respectivo permiso de operación, emitido por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres.

Art. 5. COMPETENCIA

COORDINADA EN LA REGULACION, SUPERVISION Y

CONTROL DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

La regulación y supervisión permanente del Transporte Terrestre, en la modalidad de Servicio Turístico, cuya vigilancia y control se lo realizará en forma coordinada entre el Consejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo, tiene como finalidad garantizar que el servicio entregado por los empresarios de transporte dedicados a la prestación del Servicio Transporte Terrestre Turístico, se desarrolle en condiciones de seguridad y confort.

CAPITULO II

DEL ESTABLECIMIENTO Y OPERACION DEL TRANSPORTE

TERRESTRE TURISTICO

Art. 6 .REQUISITOS

PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO.

La actividad del Transporte Terrestre Turístico podrá ser realizada por personas naturales o jurídicas legalmente reconocidas, las que deberán contar con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

Ningún prestador de ninguna de las otras modalidades de transporte terrestre podrán realizar Transporte Terrestre Turístico, salvo en las excepciones contempladas en el artículo 20 de este reglamento.

Art. 20. PROHIBICION

A VEHICULOS DE TRANSPORTE PÚBLICO.

Los vehículos de transporte público de pasajeros de las modalidades urbano, interprovincial, intercantonal, escolar e institucional, no podrán realizar el servicio de Transporte Terrestre Turístico; sin embargo por excepción y frente a la demanda del servicio, las operadoras de transporte público intercantonal e interprovincial de pasajeros, podrán prestar este tipo de servicio en forma ocasional, siempre y cuando:

1. Cumplan con los requisitos establecidos en las normas técnicas y demás instructivos que expidan el Consejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo.
2. Que hayan sido contratados por las agencias de viajes operadoras de turismo.
3. Que las agencias de viajes operadoras de turismo hayan sido autorizadas por el Ministerio de Turismo, para contratar este tipo de operadora de transporte.(...)

CAPITULO V

SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO

Art. 2 1.REVOCATORIA.

El Consejo Nacional de Tránsito, en el ámbito de sus competencias, está facultado para supervisar el fiel cumplimiento de las disposiciones contempladas en este reglamento y en caso de incumplimiento podrá revocar el permiso de operación por infracción reincidente, muy grave y debidamente comprobada, debiendo notificar esta circunstancia al Ministerio de Turismo para su trámite posterior.

Lo anterior se podrá establecer sin perjuicio de las responsabilidades de carácter civil o penal que puedan generar con su actuación.

Se investigará y considerará los casos fortuitos o de fuerza mayor que no comprometieren la responsabilidad del conductor de transporte terrestre turístico, y de los responsables de la prestación de este tipo de servicio.

El Ministerio de Turismo, en el ámbito de sus competencias está facultado para supervisar el fiel cumplimiento de las disposiciones contempladas en este reglamento y en caso de incumplimiento aplicará las sanciones contempladas en la Ley de Turismo, debiendo notificar esta circunstancia al CNTTT para su trámite posterior.

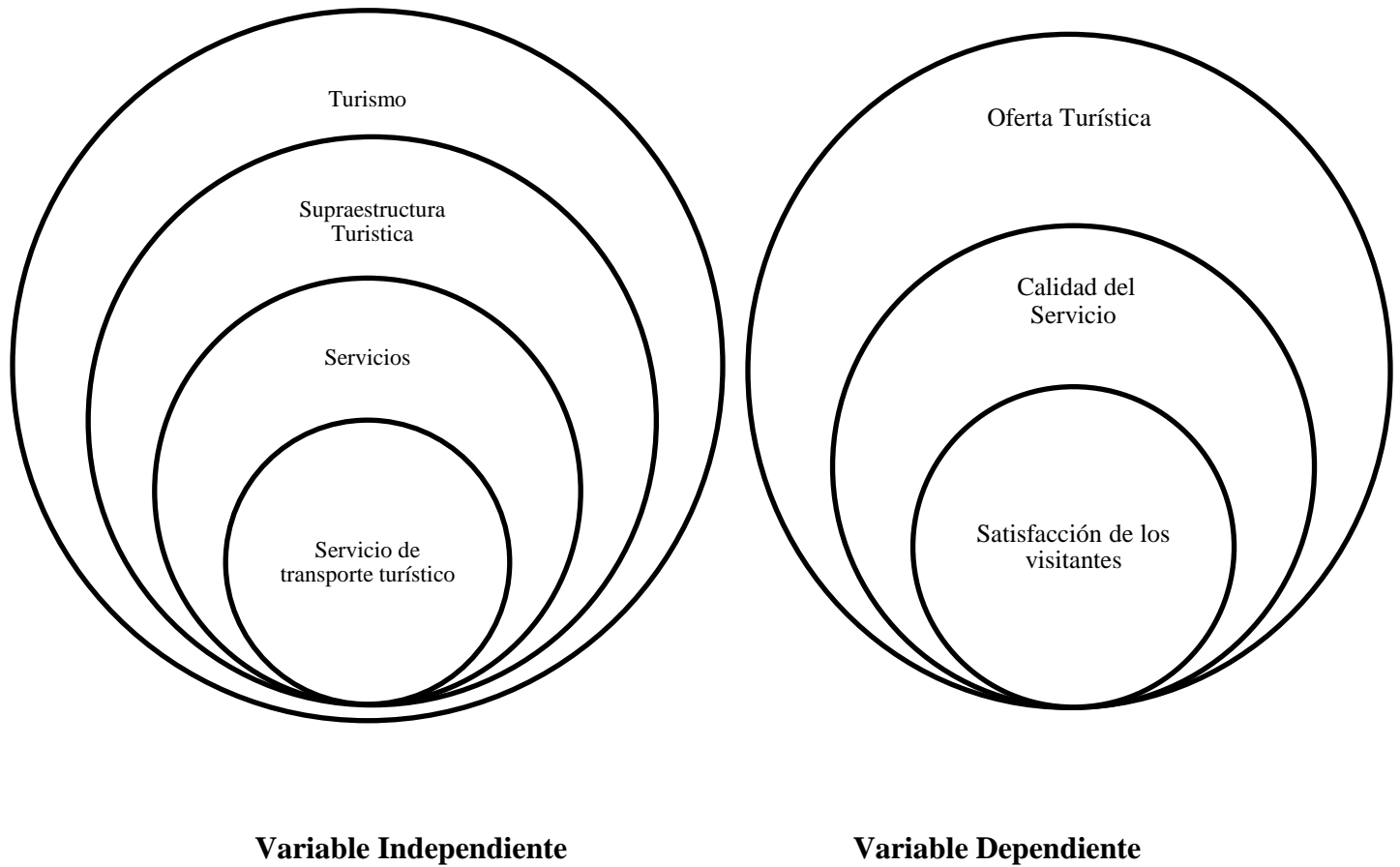
Art. 23. EMISION

DE DISTINTIVO ADHESIVO.

La Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico, en distintivo adhesivo a todos y cada uno de los vehículos que se encuentren habilitados para operar regularmente en el Transporte Terrestre Turístico, en el ámbito de todo el país, sin excepción alguna, con el objeto de evitar la informalidad en este tipo de servicio y facilitar el control por parte de la Dirección Nacional de Tránsito, que incluirá el diseño de la "marca país". Los valores del adhesivo, así como del registro y licencia única anual de funcionamiento serán los fijados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Turístico.

2.4 Categorías Fundamentales

Diagrama 2: Superordinación Conceptual



Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

Diagrama N° 3: Subordinación Conceptual.

Variable Independiente

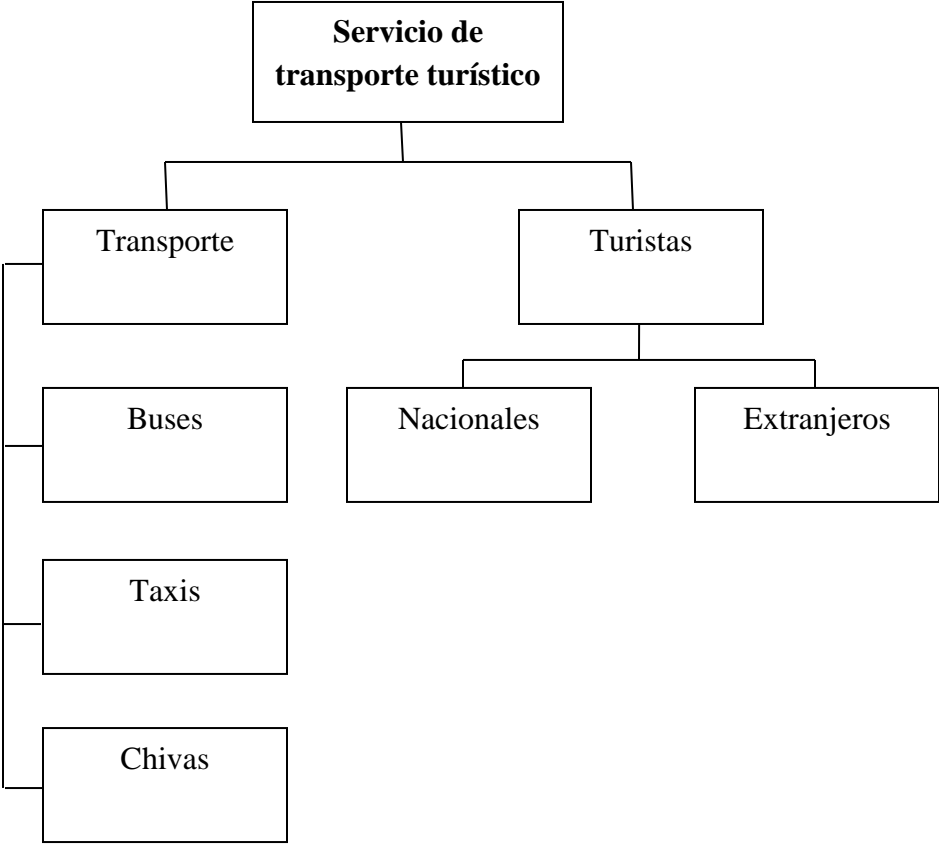


Diagrama N° 4: Subordinación Conceptual.

Variable Dependiente



2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente “Servicio de Transporte Turístico”

TURISMO

“Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.” (Fernández Fuster, 1981)

Los investigadores suizos Kurt Krapf y Walter Hunziker consideraron en 1942 que el turismo “es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivador por una actividad lucrativa.”

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), hoy Organización Mundial de Turismo (OMT), define al turismo como: “La suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por relaciones de negocios o profesionales” (UIOOT, 1967).

Según Donalad Lundberg “el turismo es el negocio de transporte, atención, alimentación y diversión del turista; sus componentes son muchos y diversos...” (Lundberg, 1977:34), “son parte del turismo la economía, los negocios, la ecología, el gobierno y la legislación”

Para Fabio Cárdenas Tabares (Colombia), el turismo “consiste en los desplazamientos realizados en el tiempo libre que genera fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura” (Cárdenas Tabares, 1983:23).

Turismo es la actividad que resulta del desplazamiento de humanos voluntario y temporal, así como de la prestación de servicios estructurados que satisfacen las necesidades de los turistas y generan relaciones sociales, económicas y jurídicas.

SUPRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Llamada también superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos o privados, organizaciones sin fines de lucro trabajando para el desarrollo y buen funcionamiento del sector, publicidad interna externa, control de calidad y precios, planificación territorial, asociaciones de hoteleros y restaurantes, guías turísticos, agencias, transportistas (Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte; Walligne, Noemí y Toyos Mónica).

Es la organización compleja tanto pública como privada, que permite armonizar la producción y venta de servicios. Organizaciones y fideicomisos, por ejemplo.

Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos, privados y no gubernamentales, encargados de regular el funcionamiento del sistema turístico y la protección al turista.

Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística.

Es la completa organización que permite organizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo.

La superestructura turística se la puede dividir en dos tipos de organizaciones:

- Gubernamentales
- No Gubernamentales.

Organizaciones Gubernamentales:

Organismos Nacionales de Turismo: Son los que parten de la administración pública y a los cuales en lo general ejecutan la política turística.

Instituciones Gubernamentales de Apoyo: Son los organismos creados por el estado que constituyen por ley y cuyo ámbito de acción gira en torno a la actividad concreta y particular del ramo, como la capacitación, el financiamiento, la promoción y el desarrollo del turismo social, etc.

Organismos internacionales: son los creados con el objeto de regular la actividad turística en el aspecto de sus relaciones y su fomento internacional, las cuales pueden ser regionales y universales, por ejemplo: La OMT (Organización Mundial de Turismo), OACI (Organización Internacional de la Aviación).

Organizaciones No Gubernamentales:

Asociaciones Profesionales: Agrupan a los prestadores de servicios Turísticos, tanto en conjuntos como tipos de empresas.

Asociaciones de Usuarios: Agrupan a los sujetos del turismo, Asociaciones de Automovilistas, Montañistas, clubes estudiantiles de viaje, etc.

Los organismos promotores del turismo y organizaciones de turistas, tienen diferentes objetivos y fines en común que contribuyen al desarrollo del turismo a nivel nacional e internacional.

Los organismos promotores del turismo se encargan del desarrollo de la promoción turística en el mundo, a través de sucursales en los distintos países y/o continentes, y así de esta manera hacer cumplir una serie de leyes, convenios, para poder mantener uniformidad, control de todo lo que se hace o no se hace en los distintos países.

SERVICIOS

“El servicio es el resultado de actividades que no pueden definirse prescindiendo del tiempo. Es la puesta a disposición de un producto o de un saber-hacer durante un periodo de tiempo o en un momento dado. No es materializable mas que gracias a un soporte material (transporte aéreo, alquiler de vehículos, serbio postventa, distribución)”. (Tratado de la Calidad Total Tomo II, Laboucheix).

“Es el conjunto de prestaciones intangibles que el cliente espera recibir, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del producto o del servicio básico que adquiere”. (Juan Jaramillo Antillón, 1998).

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

"Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

El servicio es considerado como una acción efectuada por una organización con la finalidad de una permuta comercial, con el fin de generar actividades para satisfacer las necesidades del interesado.

El servicio es la acción realizada por una organización en la facilitación del intercambio comercial, que implica generar actividades que satisfagan las necesidades del cliente.

Filosofía del Verdadero Servicio:

- Quien no vive para servir...no sirve para vivir.
- Servir significa ser útil a los demás.
- Servir es dar lo mejor de nosotros a los semejantes.
- El verdadero servicio es aquel que entiende y atiende las necesidades de un cliente.
- Al servir otorgamos satisfacción, placer y bienestar.
- Quien sirve bien, se sirve a todo lo bueno.
- Servir es dar sin esperar recibir.
- El espíritu del servicio es el alma del humanismo.
- Servir es la protección y solución de los problemas de otros.
- Servir es el mayor placer de quienes aplican el sentido común.

Valores

- Ética profesional.
- Autoestima.
- Persuasión.
- Relaciones interpersonales.
- Equipo.
- Positividad.

- Servicio.
- Empatía.
- Atención / Cuidado.
- Exactitud.
- Aprendizaje.

(Calidad en el Servicio, Claudia Hernández Castillo)

Un servicio es un proceso y como tal es una acción, que lleva consigo características que la empresa ofrece a un cliente. Es importante el conocimiento del proceso por parte del cliente ya que permitirá a este decidir si contrata o no el servicio.

Las características de un servicio pueden ser medidas por el desempeño y la eficiencia, que se reflejan en el beneficio. Los aspectos cuantificables en su medición son:

- Tiempo oportuno de entrega.
- Tiempo en la generación del servicio en el lugar de trabajo.
- Comunicación efectiva entre las personas que ofrecen el servicio.
- Seguridad, garantía y marco legal apropiado.
- Instalaciones, en donde la imagen demuestra el ámbito laboral, en un ambiente agradable.
- Trato directo, la atención ofrecida al cliente, la cortesía, se suman a los términos en la generación de valores al servicio.
- Tiempo de devolución y capacidad de respuesta a problemas.

Un servicio requiere ser administrado adecuadamente para generar valor al cliente y satisfacer sus necesidades y expectativas.

SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO

Dentro de la prestación de servicios nos enfocaremos en el estudio del servicio de transporte y en el transporte turístico específicamente, ya que es el objeto de nuestro estudio.

Históricamente el desarrollo del turismo ha estado relacionado con el desarrollo del transporte, ya que, por definición; El turismo implica desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual.

Un lugar puede ser muy atractivo turísticamente pero no podrá desarrollarse como zona turística si carece de infraestructura y no es accesible para medios de transporte.

Burkart y Medlik (1981) definen transporte como el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino.

Para una actividad turística en una zona debe tener por lo menos alguna de las siguientes características o variables:

- Trazado de líneas férreas
- Autopistas
- Rutas Aéreas
- Rutas Marítimas

Esto será el detonante para su popularidad negativa o positiva de un destino turístico.

El incremento del turismo ha sido propicio para desarrollar medios de transporte, ésta creciente demanda turística ha permitido potenciar el servicio de transporte y mejorar la calidad de estos.

Esta demanda es cada vez más exigente y sofisticada, que busca calidad buenos precios en sus desplazamientos.

Se debe añadir que en la mejora de la calidad de los transportes ha influido también la fuerte competencia existente en este mercado que ha generado la necesidad de diferenciar sus productos mediante reducción de costos y la oferta de una mayor calidad.

“El transporte es el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro”. (Salvador Mercado, 2003).

“El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías”. (Torres, 2002).

El servicio de transporte incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes.

<http://www.gestiopolis.com/economia/modelo-de-servicio-de-transporte-de-quito-ecuador.htm>

Subordinación Conceptual. Variable Independiente

TRANSPORTE.- El transporte terrestre se define como un medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. El transporte es y ha sido para la humanidad un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_terrestre

BUSES.- El autobús (también conocido como ómnibus) es un vehículo diseñado para el transporte de personas. Generalmente es usado en los servicios de transporte público urbano e interurbano, y con trayecto fijo. Su capacidad puede variar entre 10 y 120 pasajeros.

TAXIS.- es un servicio público creado para atender las necesidades de transporte de los ciudadanos en condiciones idóneas de seguridad, con atención especial a las personas desfavorecidas y discapacitadas, según recoge la ley de ordenación de los transportes terrestres (30/VII/1987), que a su vez obliga a los poderes públicos a armonizar las condiciones de competencia entre los diferentes modos y empresas de transporte, evitando la competencia desleal, y protegiendo el derecho de libre elección del usuario y la libertad de gestión empresarial.

CHIVAS.- también conocidos como "buses escalera", son autobuses típicos de Colombia , Ecuador y Panamá adaptados en forma artesanal para el transporte público rural, pensando especialmente en la montañosa geografía de la Región Andina de este país. Se caracterizan por su gran colorido, predominando el amarillo, azul y rojo, colores de la bandera nacional de Ecuador, actualmente su uso se limita al transporte rural y a paseos turísticos por el cantón, siendo muy populares las "chivas parranderas".

[http://es.wikipedia.org/wiki/Chiva_\(veh%C3%ADculo\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Chiva_(veh%C3%ADculo))

TURISTA.- Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es

turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de "viajero" podemos distinguir al "visitante" de los "otros viajeros". Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turista>

NACIONALES.- Turistas que se trasladan dentro de su país de origen.

EXTRANJEROS.- Turistas que se trasladan fuera de su país de origen.

2.4.2 Fundamentación Teórica Variable Dependiente “Satisfacción de los Visitantes”

OFERTA TURÍSTICA

Se trata del conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituya algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta que la oferta turística puede recibir uso no turístico por parte de los residentes.

Existe la tendencia generalizada a definir como oferta a las agencias de viajes, las compañías de transporte y los organismos promotores del turismo como oferta pero según la OMT se les definirá operadores ya que no producen bienes sino que son los encargados de hacer funcionar el mercado turístico promoviendo y facilitando la comercialización turística, forman parte del sistema turístico pero no son productores

de bienes o servicios consumidos por los turistas, por ello no estarán incluidos en los apartados de gasto turístico que es todo gasto de consumo realizado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. En este sentido agrupamos la oferta en diferentes categorías:

- Alojamientos
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, cultura y actividades deportivas
- Compras
- Otros

Todas estas actividades son realizadas en el lugar de destino. La agencias de viajes están situadas en el lugar de origen de los visitantes, por ello técnicamente serán mediadores entre la oferta y la demanda ya que realizan una función de comercialización de oferta, distribuyendo y comunicando el producto turística. Cuando las agencias de viajes, diseñan y elaboran sus producto, este siempre cuenta con al menos uno de los elementos anteriormente descritos.

El transporte se encuentra en una categoría mixta, sirven para llevar al visitante a su lugar de destino, pero son percibidos por el consumidor como una parte importante de su gasto, ya que se presentan muchas veces como una parte importante de un paquete turístico.

CALIDAD DEL SERVICIO

“Es un sistema eficiente para atraer, satisfacer, exceder y retener a todos los clientes, tanto internos como externos; es hacer las cosas a la medida de las exigencias de nuestros consumidores”.(Calidad en el Servicio, Claudia Hernández Castillo)

“La calidad es la conformidad de los productos y servicios con las necesidades de los clientes internos y externos.” (Tratado de la Calidad Total Tomo II, Vincent, Laboucheix.)

La norma NF X 50-120 define la calidad como “el conjunto de las propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades explícitas”.

De acuerdo con la norma A3-1987 ANSI/ASQC, “Calidad es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que permiten satisfacer necesidades implícita o explícitamente formuladas”.

“En tanto que las primeras se definen según las condiciones que imperen en el mercado, aunque también es necesario determinarlas y definir las. Entre los elementos que conforman estas necesidades figuran la seguridad, la disponibilidad, la mantenibilidad, la confiabilidad, la facilidad de uso, la economía que se refiere al precio, y el ambiente.

“Las demás necesidades se definen traduciendo aspectos y características necesarias para la fabricación de un buen producto o el ofrecer un servicio acorde con lo especificado.” (Control de la Calidad Cuarta Edición, Dale H. Besterfield).

Una definición que alcanzo una gran popularidad en los ochenta fue la de Phil Crosby: “Ajustarse a las especificaciones” La dificultad con esa definición es que las especificaciones tal vez no son lo que el cliente quiere, o lo que está dispuesto a aceptar.

Una definición mucho mejor es la que propuso Joseph Juran Durante muchos años: “adecuado para su uso”. El cliente es quien debe definir lo que es adecuado.

Noriaki Kano y otros han propuesto un modelo bidimensional de la calidad, el cual sugiere que la calidad tiene dos dimensiones que son la “calidad obligada”, o un conjunto de características esperadas, tales como confiabilidad y la “calidad atractiva”, o lo inesperado, que va mas allá de las necesidades del cliente; estas son características extra que al cliente le gustaría tener, pero que no ha deseado porque todavía no ha pensado en ellas.

“Productos o servicios que satisfacen las expectativas del cliente o las exceden”. (Control de Calidad Total; Claves Metodologías, y Administración, Sarv Singh Soin).

Calidad es la satisfacción y expectativas del cliente. (Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total, Thomas H. Berry).

De una forma más amplia y completa calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables.

SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

El estudio de la "satisfacción del cliente" en este caso el visitante que es un consumidor, permite a las organizaciones conocer el desempeño percibido por el cliente de sus productos y servicios. Una satisfacción elevada incrementa la lealtad de los clientes. Contar con un proceso para solicitar, medir y seguir la retroalimentación de la satisfacción del cliente nos proporcionará información continua sobre la experiencia resultante que el cliente tendrá con la oferta y su relación con el proveedor.

La satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o servicio consumado. (Mano y Oliver, 1993).

Satisfacción es la respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones de un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo. (Westbrok y Reilly, 1983).

Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico (Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

La satisfacción de los visitantes que son clientes de un servicio está en desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y siempre pensando en las necesidades del cliente.

Para alcanzar esta meta es preciso que en la empresa todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo en esto a los ejecutivos así como a todas las divisiones de la empresa ya todos los empleados. (Que es el Control Total de Calidad, La Modalidad Japonesa, Kaoru Ishikawa).

La satisfacción de los visitantes, clientes es la finalidad del control de calidad. Cuando es difícil definir, en términos cuantitativos la necesidad real del cliente, o bien cuando hay duda sobre la adecuación entre la necesidad real del cliente y su necesidad expresa, se procede a aplicar encuestas para determinar la satisfacción de los clientes.

La utilización de preguntas cerradas (muy bien, bien, mediantemente, mal, muy mal, por ejemplo) permite medir la tasa de respuestas desfavorables (mal, muy mal) respecto al total de las respuestas. Pueden agregarse a las respuestas a varias preguntas y obtenerse indicios compuestos. Deben además suscitarse comentarios escritos.

El interés de estas encuestas radica en poder identificar zonas de insatisfacción nuevas o bien tendencia a la mejora o a la degradación, y sacar de ello conclusiones en cuanto a sus orígenes a sus causas. (Tratado de la Calidad Total Tomo II, Vincent Laboucheix).

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos).

Los clientes son lo más importante. Sin ellos no podría existir empresa alguna. Sin clientes no se tiene ingresos, participación en el mercado, rendimiento sobre la inversión y por supuesto, no habría ganancias.

Si la GCT (Gerencia de Calidad Total) tiene algún propósito, este consistiría en ganar y conservar clientes, manteniéndolo satisfechos. Ciertamente, este es un problema de costos e ingresos. Distintos estudios han demostrado que, por lo general, vale cuatro o cinco veces más ganar nuevos clientes que conservar los que ya tienen.

La gerencia de la calidad total nos enseña a “conocer a los clientes” y sus necesidades, saber que estamos haciendo para satisfacer tales necesidades y que debemos hacer para mejorarlas.

Especialmente la GCT Puede ayudar a lograr grandes avances en los siguientes aspectos:

- Satisfacer y conservar a los clientes que ya tenemos.
- Atraer cada vez más clientes a través de la más efectiva y económica estrategia de mercadeo que existe: la publicidad persona a persona.
- Diseñar productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los nuevos clientes.

- Reducir los costos imputables a clientes insatisfechos, como responder quejas y procesar reclamos de garantía. (Como gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total, Thomas H. Berry).

Un esfuerzo de mejoramiento continuo de la calidad de todos los procesos, productos y servicios, mediante una participación universal, que da por resultado una satisfacción y una lealtad creciente del cliente y resultado de negocios mejorados.

Hay otro ingrediente muy necesario para lograr la satisfacción de los clientes que es la creatividad, esta creatividad debe ser canalizada hacia áreas apropiadas.

Una de esas áreas es proporcionar una calidad "atractiva", o características excitantes en sus productos y servicios. Eso es lo que quieren los clientes: productos y servicios excitantes.

Subordinación Conceptual Variable Dependiente

CAPACITACIÓN EN PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE CALIDAD

La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo." (Gary Dessler, 1998).

Actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas . El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo." (Aquino y otros, 1997).

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo

tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.”

Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.”

ACTITUD POSITIVA.- La actitud positiva refleja el deseo de proveer un servicio a un cliente o huésped sin objeción, olvidando la posición o rango que se tenga en el negocio; esto promueve las bases para ofrecer el servicio de una manera profesional y gentil.

Además, ayuda a solucionar problemas manejándolos con calma y tacto, así el huésped vera que sus quejas son tomadas en cuenta.

BUENA ATENCIÓN.- El círculo de calidad está motivado por una preocupación constante por el bienestar y los intereses de los clientes y/o huéspedes; también comprende que el negocio se basa en un servicio cortés, amigable y respetuoso. Estos son dos conceptos que debe tener en mente, pues se dirigen al huésped para darle el toque extra y es el sello de servicio personal.

SONRISA Y LENGUAJE CORPORAL.- Se refiere a las expresiones faciales, contacto visual y conocimientos de manos y cuerpo controlados de manera expresiva. (Calidad en el Servicio, HERNANDEZ Castillo, Claudia).

BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.- Un recipiente en el que los empleados o los clientes pueden depositar de forma anónima pedazos de papel en el que se han ofrecido consejos u opiniones.

SANCIONES.- Las sanciones son multas u otros medios de aplicación utilizado para proporcionar incentivos para que la obediencia a la ley, o con las reglas y regulaciones.

INCENTIVOS.- Una de las funciones de los hechos externos es la de producir estados motivacionales. A diferencia del refuerzo, con el incentivo el interés no se centra en las consecuencias de una conducta, sino en la presentación de ese refuerzo antes de que ocurra la respuesta. Como menciona el Mtro. El Sahili González (2008), los incentivos motivan la conducta cuando se prueban antes de realizar una tarea.

<http://es.wikipedia.org/wiki>

2.5 Hipótesis

El servicio de transporte turístico incide en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

2.6 Señalamientos de variables de la hipótesis

El servicio de transporte turístico y su incidencia en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

Variable Independiente:

Servicio de transporte turístico.

Variable Dependiente:

Satisfacción de los visitantes.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Modalidad Básica de la Investigación

La investigación tiene las siguientes modalidades:

Bibliográfica

Porque la información fue obtenida a través de libros e internet.

De Campo

Debido a que la presente investigación ha sido realizada en el mismo lugar de estudio, utilizando para esto como herramienta básica un cuestionario estructurado.

3.2 Nivel o tipo de investigación.

El presente trabajo investigativo fue llevado a cabo por el siguiente tipo de investigación:

Exploratoria

Debido a que se analizó la problemática de una forma global en su totalidad.

Descriptiva

Ya que el problema fue analizado de una manera específica, detallando todas sus particularidades y elementos intrínsecos.

Asociación de variables

Ya que en este trabajo la variable dependiente e independiente establecen dependencia entre sí.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Cuadro N° 1

Descripción	Cantidad	%
Turistas Mensualmente	100.000	100%
Turistas Semanalmente	25.000	100%
Turistas Diariamente	3.571	100%
Población	40	100%

Fuente: Mintur

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

3.3.2 Muestra

La investigación de campo realizada mediante encuesta estructurada fue llevada a cabo a los turistas que visitan el cantón Baños, provincia de Tungurahua.

N= Universo, Población

n= Tamaño de la Muestra

Pq= Constante

E= error máximo admisible

K= Coeficiente de conexión de error o constante de variabilidad, toma el valor de 2

$$n = \frac{Pq \times N}{(N-1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + Pq}$$

$$n = \frac{0.25 \times 3571}{(3.571 - 1) \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + (0.25)}$$

$$n = \frac{892,75}{(3.570) \frac{(0.025)}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{892,75}{(3570) (0.00625) + 0.25}$$

$$n = \frac{892,75}{22.3 + 0.25}$$

$$n = \frac{892,75}{22.35}$$

$$n = 40$$

3.4 Operacionalización de variables

Cuadro N° 2

Variable Independiente: Servicio de Transporte Turístico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p><i>El servicio de transporte es el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino. (Burkart y Medlik, 1981)</i></p>	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio prestado. 	<p>¿El servicio que prestan los transportistas en este cantón es bueno, regular o malo?</p>	Encuesta Estructurada
	Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de transporte turístico: Buses, Vans, Taxis, Chivas. 	<p>¿Existe variedad de transporte turístico para trasladarse a destinos turísticos de interés?</p>	
	Destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de destinos turísticos. 	<p>¿Cree usted que las rutas de transporte turístico tienen una ruta adecuada para que el visitante pueda conocer los distintos lugares de interés?</p>	

Cuadro N° 3

Variable Dependiente: Satisfacción de los visitantes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p><i>La satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o servicio consumado. (Mano y Oliver, 1993).</i></p>	<p>Satisfacción</p> <p>Respuesta del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción de los visitantes. • Fidelidad en los clientes 	<p>¿Está usted satisfecho con el servicio recibido por parte de los transportistas?</p> <p>¿En una próxima ocasión se trasladaría en la misma empresa de transporte terrestre turístico?</p>	<p>Encuesta Estructurada</p>

3.5 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la misma información
2. ¿De qué personas u objetos?	Turistas
3. ¿Sobre qué aspectos?	Servicio de transporte turístico y satisfacción en los visitantes
4. ¿Quién?	Investigadora
5. ¿Cuándo?	Segundo semestre del año 2011
6. ¿Dónde?	Cantón Baños, provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con que?	Cuestionario estructurado
10. ¿En qué situación?	En los sitios y lugares de interés turístico

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

3.6 Plan de procesamiento y análisis

Plan para el procesamiento de la información

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información recogida contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas de ejecución de la encuesta.
- Tabulación de la información recogida.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados
- Comprobación de la hipótesis o pregunta directriz
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS)

4.1 Análisis de Resultados

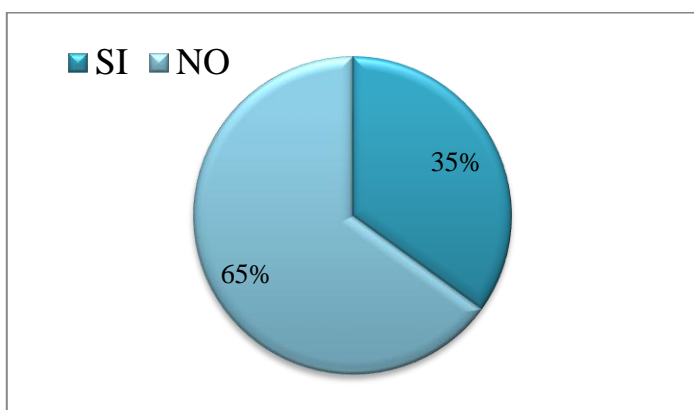
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DEL CANTÓN BAÑOS

1.- ¿Está usted satisfecho con el servicio recibido por parte de los transportistas?

Cuadro 4: Tabulación -Satisfacción de los visitantes

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	14	35%
NO	26	65%
TOTAL	40	100%

Grafico 1: Satisfacción de los visitantes



Fuente: Turistas del Cantón Baños

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

ANÁLISIS.- De las 40 personas encuestadas el 65% de estas, que equivale a 26 personas no están satisfechos con el servicio recibido por parte de los transportistas, por el contrario un 35% representado por 14 turistas encuestados si se encuentran satisfechos con el servicio de transporte recibido.

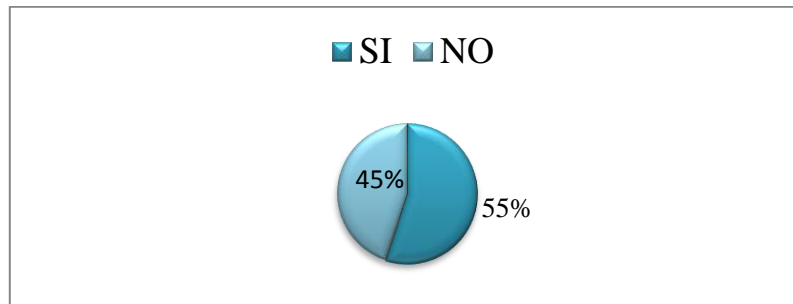
INTERPRETACIÓN.- La realidad que se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos desacredita la prestación de servicios por parte de los transportistas hacia los turistas, por lo que se vuelve imprescindible que exista un cambio y así buscar la satisfacción de los turistas.

2.- ¿En una próxima ocasión se trasladaría en la misma empresa de transporte terrestre turístico?

Cuadro 5: Tabulación/Utilizar la misma empresa de transporte

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	22	55%
NO	18	45%
TOTAL	40	100%

Grafico 2: Utilizar la misma empresa de transporte



Fuente: Turistas del Cantón Baños

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

ANÁLISIS.- El 55% que equivale a 22 turistas encuestados respondieron que si se transportarían nuevamente en la misma empresa de transporte, mientras que un 45% que equivale a 18 turistas no lo harían nuevamente.

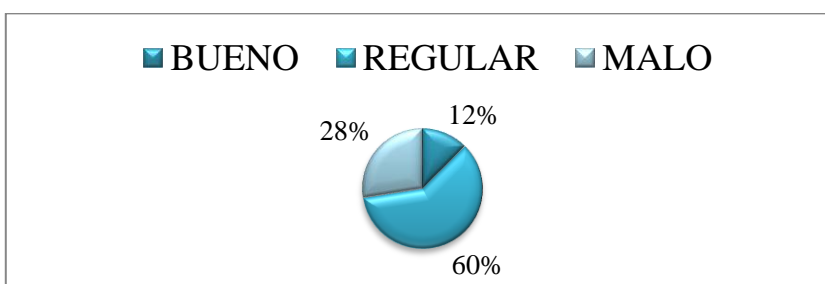
INTERPRETACIÓN.- Los visitantes de este cantón si optarían por la misma empresa de transporte, tomando en cuenta que no hay una que se destaque de entre las empresas que ya se encuentran operando y por esta razón no tienen elección.

3.- ¿Según su experiencia el servicio prestado por los transportistas es:

Cuadro 6: Tabulación/Calidad del servicio de transporte

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	5	13%
REGULAR	24	60%
MALO	11	27%
TOTAL	40	100%

Gráfico 3: Calidad del Servicio de Transporte



Fuente: Turistas del Cantón Baños

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

ANÁLISIS.- En la calidad de servicios prestados por los transportistas el 13% que equivale a 5 personas encuestadas opina que el servicio es bueno, un 60% que corresponde a 24 personas considera que el servicio prestado por los transportistas es regular y un 27% que son 11 personas argumenta que el servicio es definitivamente malo.

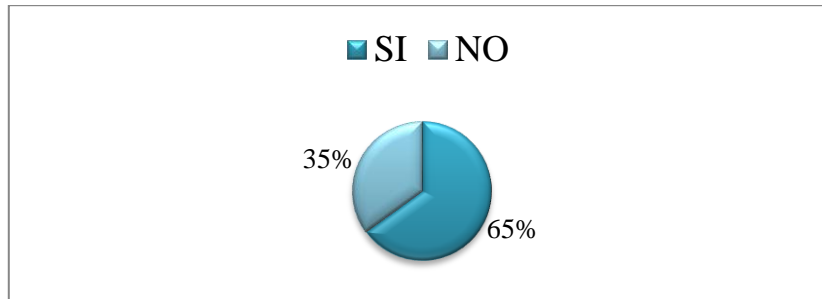
INTERPRETACIÓN.- El servicio prestado por los transportistas no alcanza un grado óptimo para los visitantes, un gran número de turistas consideran que el servicio es regular, por lo que cabe recalcar que es necesario que exista un cambio positivo en esta área de gran importancia en el turismo del cantón.

4.- ¿Existe variedad de transporte turístico para trasladarse a destinos turísticos de interés?

Cuadro 7: Tabulación/Variedad de Transporte

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	26	65%
NO	14	35%
TOTAL	40	100%

Gráfico 4: Variedad de Transporte



Fuente: Turistas del Cantón Baños

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

ANÁLISIS.- El 65% de las personas encuestadas que corresponde a 26 turistas de un total de 40 está de acuerdo con que si existe variedad de transporte dentro de este cantón, mientras que un 35% que equivale a 14 personas encuestadas considera que no existe variedad.

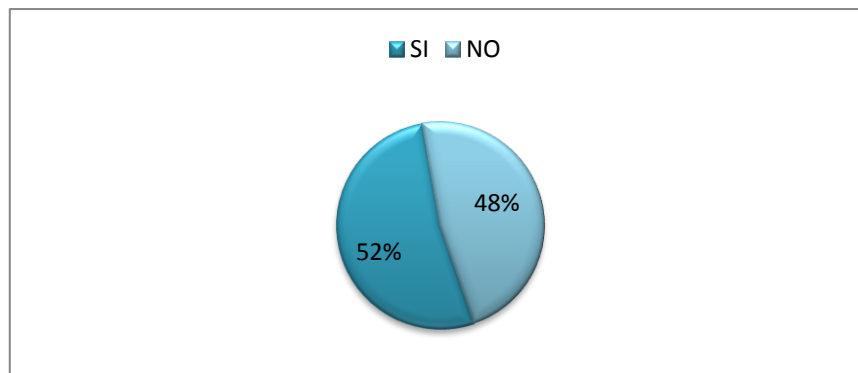
INTERPRETACIÓN.- Se puede observar que el mayor porcentaje está de acuerdo con que existe variedad de transporte, respuesta muy esperada debido a que el cantón Baños es netamente turístico, por lo cual diferentes empresas de turismo se han establecido para transportar a los visitantes a los distintos lugares de interés que el cantón posee.

5.- ¿Cree usted que las rutas de transporte turístico son adecuadas para que el visitante pueda conocer los distintos lugares de interés?

Cuadro 8: Tabulación/Rutas de Transporte Turístico

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	21	53%
NO	19	47%
TOTAL	40	100%

Grafico 5: Rutas de Transporte Turístico



Fuente: Turistas del Cantón Baños

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

ANÁLISIS.- De las 40 personas encuestadas 21 de estas que representan un 53% consideran que las rutas de transporte son adecuadas, mientras que 19 personas que representan un 47% argumentan que no son lo suficientemente buenas.

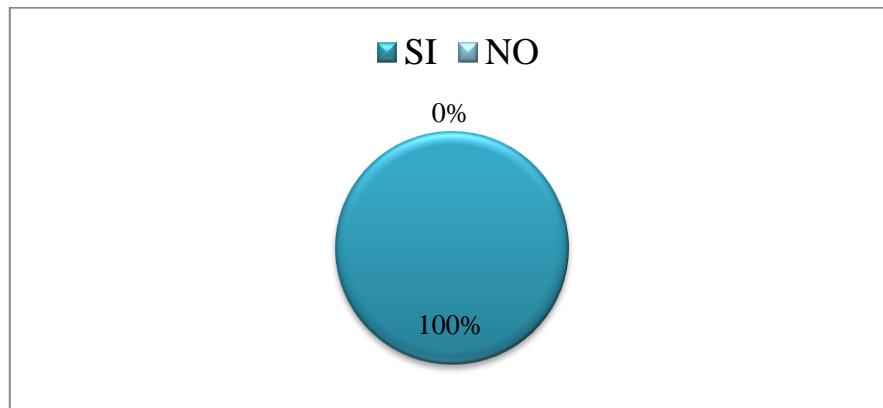
INTERPRETACIÓN.- Se puede estimar que la mayoría de personas opinan que las rutas de transporte turístico son adecuadas para la movilización de turistas dentro de la zona y les permite conocer los distintos lugares de interés, lo cual es significativo puesto que los turistas están satisfechos con las rutas establecidas

6.- ¿Le gustaría que haya una mejora en el servicio de transporte turístico?

Cuadro 9: Tabulación/Mejora del Servicio

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Gráfico 6: Mejora del Servicio



Fuente: Turistas del Cantón Baños

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

ANÁLISIS.- En su totalidad, es decir las 40 personas que son el 100% opinan que el servicio de transporte debe mejorar.

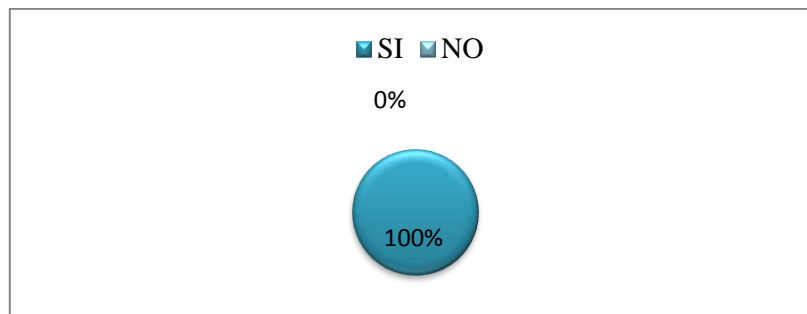
INTERPRETACIÓN.- Claramente se puede observar que los turistas necesitan una mejora en el servicio prestado por los transportistas ya que este no satisface las necesidades que los turistas poseen y las expectativas que estos tienen.

7.- ¿Cree usted que los responsables de este servicio deberían ser capacitados en relaciones Humanas?

Cuadro 10: Tabulación/Responsables del servicio deben ser capacitados

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Gráfico 7: Responsables del servicio deben ser capacitados



Fuente: Turistas del Cantón Baños

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

ANÁLISIS.- El 100% de las personas encuestadas que equivale a un total de 40, están de acuerdo con que los responsables de este servicio deben ser capacitados en cursos de relaciones humanas.

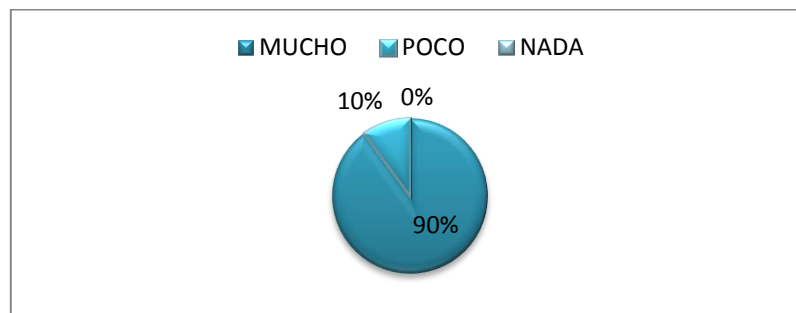
INTERPRETACIÓN.- La mayor falencia que encuentran los turistas en este servicio es el trato que reciben por parte de los prestadores del mismo, debido a que no se encuentran capacitados, lo cual representa un obstáculo para la prestación óptima de servicios dentro del cantón Baños.

8.- ¿Cree usted que mejorando la calidad del servicio de transporte contribuirá al progreso turístico del cantón Baños?

Cuadro 11: Tabulación/Contribución al progreso del Cantón

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	36	90%
POCO	4	10%
NADA	0	0%
TOTAL	40	100%

Gráfico 8: Tabulación/Contribución al progreso del Cantón



Fuente: Turistas del Cantón Baños

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

ANÁLISIS.- El 90% de las personas encuestadas que corresponde a 36 turistas de un total de 40 está de acuerdo con que mejorando la calidad del servicio de transporte se contribuirá notablemente con el progreso turístico del cantón Baños, un 10% que equivalen a 4 personas argumentan que se contribuirá solamente un poco con el progreso de turístico y un 0% considera de de ninguna forma se contribuyera al cantón.

INTERPRETACIÓN.- Según la encuesta realizada se percibe que con el mejoramiento de la calidad de este servicio se contribuye al progreso turístico del cantón Baños, por lo cual se considera necesario realizar un cambio en este servicio.

4.2 Verificación de Hipótesis

4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

H0. El servicio de transporte turístico NO incide en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños.

H1. El servicio de transporte turístico SI incide en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños.

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el nivel de $\alpha = 0.01$

4.2.3 Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para esta investigación de campo una muestra de los turistas visitan y hacen uso del servicio de transporte del cantón Baños.

Cuadro N° 12

Descripción	Cantidad	%
Turistas Mensualmente	100.000	100%
Turistas Semanalmente	25.000	100%
Turistas Diariamente	3.571	100%
Muestra	40	100%

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

4.2.4 Especificación de lo estadístico

Es imprescindible mencionar que para la verificación de la hipótesis se expresara un cuadro de contingencia de 6 filas por 2 columnas con el cual se establecerán las frecuencias esperadas.

Cuadro N° 13 Categorías

ALTERNATIVA	SI	NO	SUB TOTAL
1	14	26	40
2	22	18	40
4	26	14	40
5	21	19	40
6	40	0	40
7	40	0	40
TOTAL	163	77	240

Cuadro N° 14 Frecuencias Esperadas

$(163 \times 40) / 240$	27,17
$(77 \times 40) / 240$	12,83

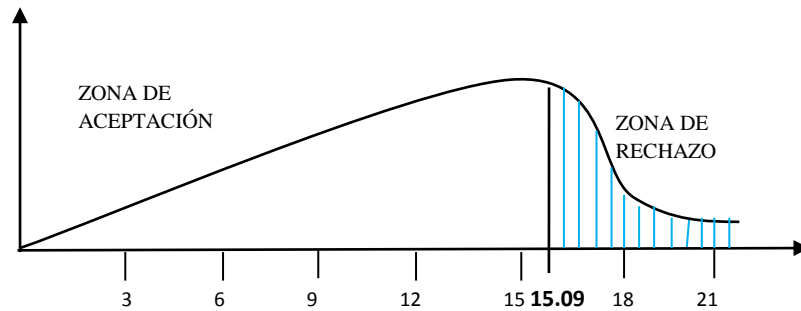
4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a decretar los grados de libertad considerando que el cuadro de contingencia consta de 6 filas y 2 columnas.

Cuadro N° 15 Cuadro de Libertad

	FILAS	COLUMNAS
gl=	(6-1)	(2-1)
gl=	5	1
gl=	5x1	
gl=	5	
		$X_2 T = 15,09$

Gráfico N° 9 Región de Aceptación



Regla de decisión

Por lo tanto con 5 grados de libertad y a nivel 0.01 de significación la tabla de $\chi^2 T = 15.09$, por tanto si $X^2 C \leq X^2 T$ se aceptará la H_0 , caso contrario se la rechazara y se aceptara la hipótesis alternativa.

4.2.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico

Para esto se utilizara la siguiente fórmula:

$$\underline{X_2} = \sum (O - E)_2$$

E

Cuadro N°16 Xi Cuadrado Calculado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E	
14	27,17	-13,17	173,45	6,38	
26	12,83	13,17	173,45	13,52	
22	27,17	-5,17	26,73	0,98	
18	12,83	5,17	26,73	2,08	
26	27,17	-1,17	1,37	0,05	
14	12,83	1,17	1,37	0,11	
21	27,17	-6,17	38,07	1,4	
19	12,83	6,17	38,07	2,97	
40	27,17	12,83	164,61	6,06	
0	12,83	-12,83	164,61	12,83	
40	27,17	12,83	164,61	6,06	
0	12,83	-12,83	164,61	12,83	
240	240			65,27	X ² C

Como se puede observar Xi Cuadrado calculado (65,27) es mayor que Xi Cuadrado tabular (15.09), por tanto se acepta la hipótesis alternativa H1: El servicio de transporte turístico SI incide en la satisfacción de los visitantes del cantón Baños, Provincia de Tungurahua, durante el año 2011, y con esto se ha verificado la hipótesis satisfactoriamente.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los componentes registrados, se llegan las siguientes conclusiones generales:

- El servicio prestado por los transportistas no alcanza un grado óptimo para los visitantes, un gran número de turistas consideran que el servicio es regular.
- La mayor falencia que encuentran los turistas en este servicio es el trato que reciben por parte de los prestadores del mismo, debido a que no se encuentran capacitados, lo cual representa un obstáculo para la prestación de servicios de calidad dentro del cantón Baños.
- La realidad que se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos desacredita la prestación de servicios por parte de los transportistas hacia los turistas, por lo que se vuelve imprescindible que exista un cambio y así buscar la satisfacción de los turistas.
- En el cantón Baños existe variedad de transporte turístico y las rutas se encuentran bien establecidas pero lamentablemente las personas encargadas de este servicio no lo desarrollan de la mejor manera, dejando así una mala impresión en los visitantes que en muchos de los casos se transportan en las mismas empresas, no por la calidad del servicio sino porque no tienen elección

ya que no hay una empresa de transporte que se destaque de entre las demás que operan en el lugar.

- Las necesidades de los turistas no han sido satisfechas ya que existe una gran dificultad que impide que esta actividad se realice de una manera eficaz, realidad que se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos ya que desacredita la prestación de servicios por parte de los transportistas hacia los turistas.
- Evidentemente se puede observar que los turistas necesitan una mejora en el servicio prestado por los transportistas, ya que este servicio en la actualidad posee grandes falencias, por lo que se considera vital la mejora y el mantenimiento de la misma para así contribuir al progreso turístico del cantón Baños.

Recomendaciones

- Lograr influir en las entidades turísticas de modo que brinden el apoyo necesario a las autoridades, así como a los dirigentes de los transportistas, para de esta forma realizar conferencias que reúnan a todos los involucrados en el ámbito de transporte.
- Lograr un cambio positivo en la prestación del servicio de transporte, para que esto se lleve a cabo es fundamental que los prestadores del mismo conozcan la importancia que su rol tiene en el ámbito turístico.
- Recomendar que las personas involucradas en el servicio de transporte turístico tomen talleres de trato al cliente para así servir de una mejor manera.
- Motivar a los encargados de esta área y acreditar el buen trabajo realizado para que exista interés en mejorar el servicio.

- Buscar el método más eficiente de mejorar y mantener las rutas así como el transporte ya existente, el recurso humano debe ser capacitado periódicamente para que así los turistas se lleven una buena impresión del lugar visitado en todos los aspectos.
- Corregir las falencias que este servicio posee capacitando al talento humano involucrado en cursos de relaciones humanas para brindar un servicio de calidad a los usuarios y de este modo coadyuvar de forma significativa en el progreso turístico del cantón Baños.
- Crear una propuesta de capacitación a los prestadores de servicio de transporte turístico en el cantón Baños, provincia de Tungurahua.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Propuesta de capacitación a los prestadores de servicio de transporte turístico en el cantón Baños, provincia de Tungurahua.

PROVINCIA	: TUNGURAHUA
NOMBRE DEL CANTÓN	: BAÑOS
ORGANIZACIÓN	: POLITICA URBANA
ALTURA	: 1.800 m.s.n.m
ÁREA	: 1.073 Km ²
POBLACION DE BAÑOS	: 18.000
TURISTAS MENSUALES	: 100.000
TURISTAS SEMANALES	: 25.000
TURISTAS DIARIOS	: 3.571

6.2 Antecedentes de la propuesta

Para el favorable desarrollo de esta investigación se ha tomado un antecedente investigativo; la Tesis: Las Relaciones Humanas como estrategia para brindar un servicio de calidad a los usuarios de piscinas municipales del cantón Baños, provincia de Tungurahua, durante el periodo 2003-2004, cuya autora es la Lic. Saira Altamirano Loza, del cual se han tomado las conclusiones más representativas que son que los empleados no han recibido capacitación necesaria, especialmente seminarios- taller en los que se hayan abordado temas como: atención al cliente, Relaciones Humanas y Públicas y Primeros auxilios y las conclusiones más relevantes como parte contributiva tales como que debería considerarse a la capacitación del personal como un factor importante, considerado a las Relaciones Humanas como una estrategia para brindar un servicio de calidad a los usuarios de los servicios y se recomienda establecer un sistema de incentivos a fin de motivar al talento humano a servir mejor y con calidad, premiar la creatividad, la contribución de ideas que permiten solucionar los problemas, esto nos facilitara crecer y desarrollar de forma individual y colectiva a fin de contribuir a logro de los objetivos institucionales.

La información tomada es de suma importancia para conocer las falencias de los servicios que se prestan en el cantón Baños y nos sirve como una guía para identificar los puntos claves para mejorar la prestación de servicios que este cantón tiene en la actualidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Es sumamente importante realizar una capacitación en relaciones humanas a todo el capital humano inmerso en la prestación del servicio de transporte turístico, puesto que vivimos en un mundo globalizado y competitivo, donde la competencia ya no es solo a nivel local, sino que se transforma en internacional, es importante encontrar una herramienta que permita a las empresas un crecimiento constante a través de su

gente, puesto que mediante esto se logrará optimizar el servicio y satisfacer a los visitantes del cantón Baños, considerando sus necesidades y expectativas, esta capacitación es verdaderamente útil y necesaria en el proceso de mejoramiento de la calidad de servicios ofertados en Baños, cabe recalcar que realizando esta capacitación se dará un paso más allá en el desarrollo turístico del cantón .

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un plan de capacitación para los prestadores de servicio de transporte turístico del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos:

- Capacitar al transportista en temas referentes a como brindar un servicio de calidad al cliente y dotarlos de conocimientos que les permitan tener una filosofía basada en el mejoramiento de la prestación del servicio a los usuarios.
- Concienciar al trabajador sobre la importancia de saber manejar unas buenas relaciones humanas.
- Elevar la calidad del desempeño laboral.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD OPERATIVA

La propuesta de capacitación a los transportistas del cantón Baños será desarrollada de manera práctica y de fácil entendimiento, para que pueda ser entregada y emprendida por los involucrados en el ámbito de transporte turístico, por lo tanto se considera que el desarrollo y aplicación de la presente propuesta es operativamente factible.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Análisis y prestación de indicadores que muestran la posibilidad de ejecutarse este proyecto en función de la disponibilidad de recursos.

INDICADOR	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1.-Aporte de organismos seccionales					x
2.- Aporte de otros al proyecto (ONG's)		x			
3.- Suficiencia del conjunto de recursos (organización y otros) para financiar las actividades de la propuesta.			x		
4.-Sostenibilidad del proyecto durante la etapa de ejecución				x	
5.- Tendencia actual de apoyo económico a este tipo de emprendimientos				x	

Resultado

El presente proyecto tendrá considerables posibilidades de apoyo financiero de diversas fuentes debido a su naturaleza de progreso del cantón en el ámbito turístico.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Según Aquino, 1997 "Un plan de capacitación es toda acción organizada y evaluable que se desarrolla en una empresa para modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas .El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo."

"Un Plan de Capacitación es, potencialmente, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades" (Gore, E., 1998)

"El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia la cuestiones de desempeño de corto plazo." (Bohlander, G. y otros; 1999)

"Actividades que enseñan a los empleados la forma de desempeñar su puesto actual." (Davis, K. y otros; 1992)

"La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. La capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores." (Siliceo; 1996)

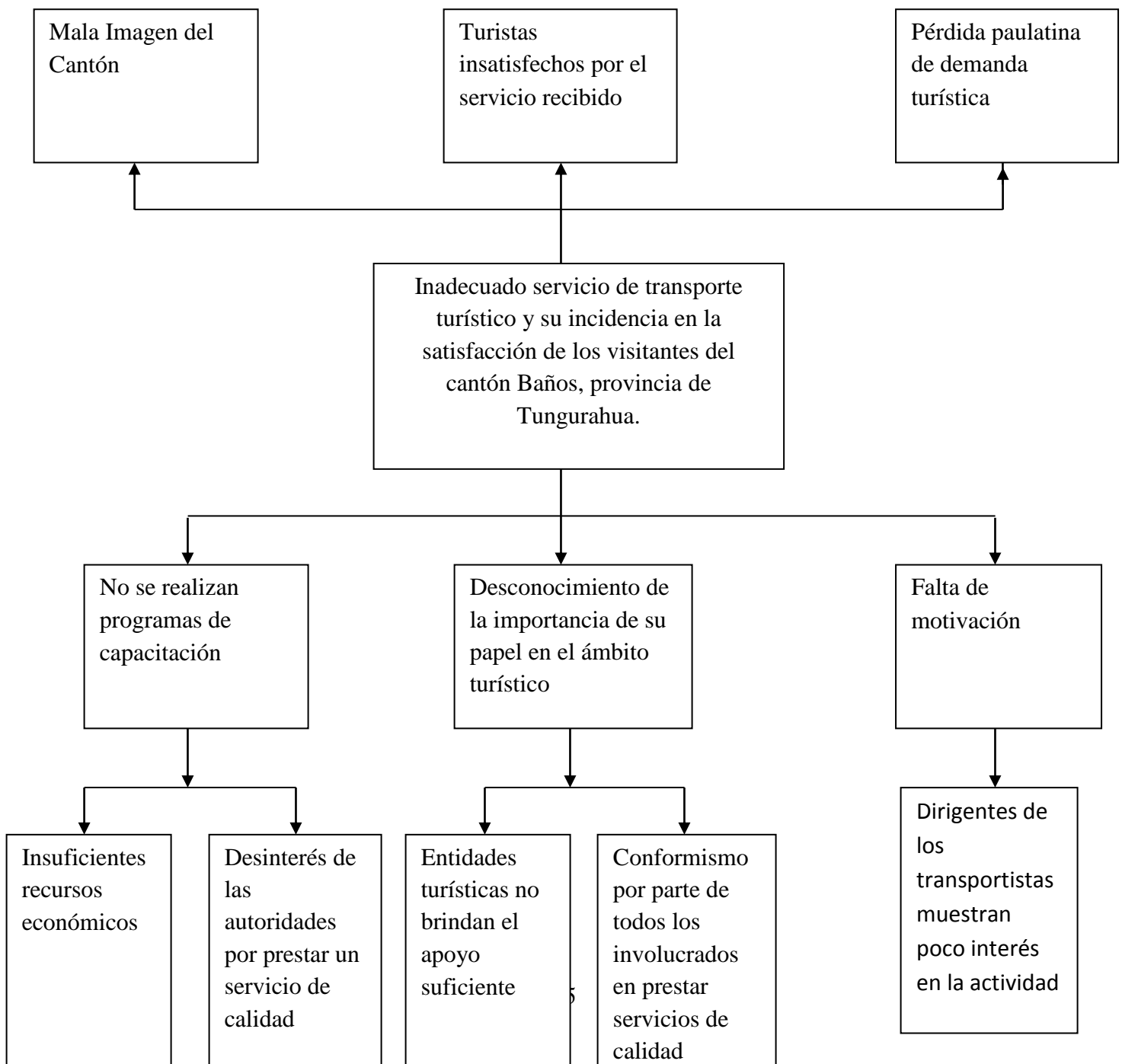
"La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal." (Blake, O., 1997).

6.7 METODOLOGIA

Para la presente propuesta se utilizara el sistema de marco lógico SML Para detallar las actividades, componentes, el propósito y fines para lo cual se utilizara el árbol de problemas y se lo transformara en árbol de objetivos

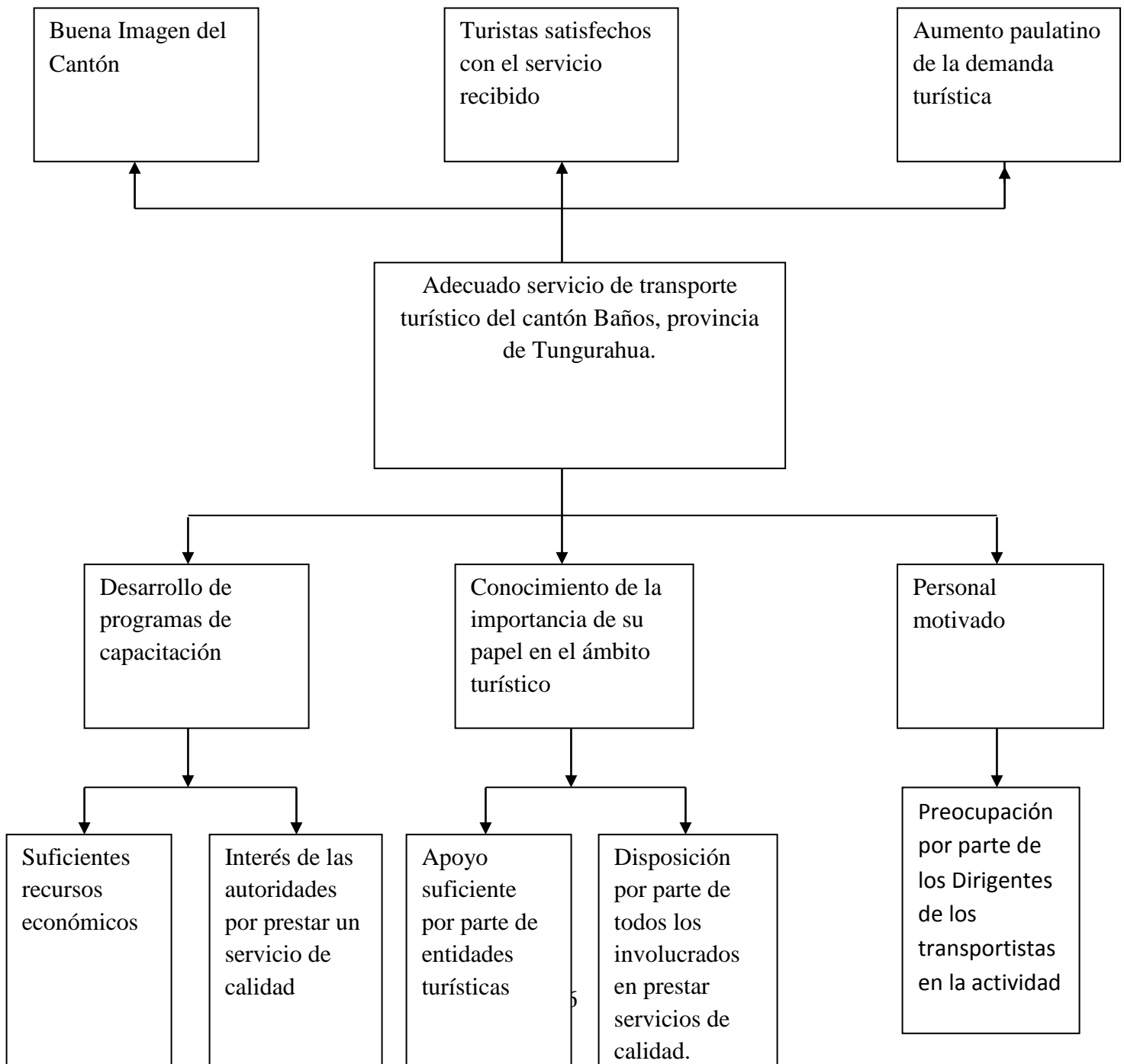
6.7.1 Árbol de problemas

Diagrama 4 **Árbol de Problemas**



6.7.2 Árbol de objetivos

Diagrama 5 **Árbol de Objetivos**



6.7.3 Matriz de Marco Lógico

	Nivel de Objetivo	Indicador	Medio de Verificación	Supuestos
FIN PROPÓSITO COMPONENTES ACTIVIDADES	1.-Buena imagen del cantón. 2.- Turistas satisfechos con el servicio recibido. 3.-Aumento paulatino de la demanda turística.	1.-Para el mes de Septiembre del 2012, es decir en 5 meses, existirá un 60% de mejoramiento en la imagen del cantón Baños. 2.-Para el mes de Octubre del 2012, un 70% de turistas mensuales, es decir 70.000 turistas estarán satisfechos con el servicio recibido. 3.-Para el mes de Noviembre del 2012 se generará un aumento de la demanda turística en un 30%, es decir la afluencia turística en el cantón tendrá un aumento de 100.000 a 130.000 turistas mensuales.	1.- Estadísticas de ingreso de turistas al cantón 2.- Encuesta 3.-Registro de entrada de salida de Turistas mensuales.	-Desastre Natural (Erupción Volcánica) - Gobierno destina un 5% más a la actividad turística. -Gobierno cantonal apoya actividades de verificación de satisfacción de turistas.
	1.-Adecuado servicio de transporte turístico del cantón Baños, provincia de Tungurahua.	1.-Para el mes de Octubre del 2012, es decir en 6 meses se lograra prestar un servicio de transporte adecuado, optimizando su calidad en un 60%.	1.-Mediante una encuesta a los usuarios.	- Arreglos y proyectos viales
	1.-Desarrollo de programas de capacitación. 2.-Conocimiento de la importancia de su papel en el ámbito turístico. 3.-Personal Motivado	1.-En el mes de Septiembre del 2012 un 100% de transportistas del cantón de Baños, es decir 152 personas dedicadas a esta actividad serán capacitadas. 2.-Para el mes de Septiembre del año 2012, 152 personas dedicadas al transporte turístico, es decir un 100%, tendrán conocimiento de la importancia de su papel en el ámbito turístico. 3.-En las capacitaciones que se realizaran en el mes de Septiembre del año 2012 un 100% de los transportistas, es decir 152 personas se sentirán motivadas en la actividad que realizan.	1.-Evaluación 2.- Documento de monitoreo 3.-Documento de seguimiento	-Gobierno cantonal crea ordenanzas para el apoyo del turismo. -Ministerio de turismo invierte en capacitaciones. - Asociación de transportistas invierte en premiación a personal
	1.-Invertir económicamente en programas de capacitación. 2.-Promover el interés en las autoridades en prestar un servicio de calidad. 3.-Buscar apoyo de las entidades turísticas. 4.-Promover una cultura de mejoramiento continuo. 5.-Identificar las ventajas que tiene	1.-En el mes de Septiembre del 2012 un 15% de los recursos económicos obtenidos en el mes serán invertidos en un programa de capacitación con duración de 20 horas. 2.-En el mes de Septiembre del 2012 las autoridades pertinentes respaldaran en un 30% el mejoramiento de la prestación de servicio de transporte turístico, siendo capacitados así 152 personas dedicadas a la actividad. 3.-En el año 2012 en el mes de Junio, entidades Turísticas apoyaran en un 40% esta actividad, incrementando así el desempeño de los trabajadores y ofreciendo un servicio de calidad a los 100.000 visitantes mensuales. 4.-Mediante la capacitación realizada en el mes de Septiembre del año 2012 100% de los transportistas es decir 152 personas tendrá conocimiento acerca de la cultura de mejoramiento continuo. 5.-Para el mes de Septiembre del año 2012, 100% de	1.-Proyecto de planificación estructurada. 2.-Documento de planificación de inversión de gobiernos seccionales. 3.-Documento de planificación de inversión del MINTUR. 4.-Documento de seguimiento 5.-Documento de	-Gobierno cantonal apoya en inversión de capacitación constante a prestadores de servicio. -Gobierno seccional invierte en mejoramiento del servicio. -Ministerio de turismo colabora con personal en las capacitaciones. -Mintur realiza estrategias para mejorar la prestación del servicio. -Mintur apoya la difusión de la importancia de su papel en el ámbito turístico por medio de

6.7.4 Desarrollo operativo de la propuesta

Para la consecución de la presente propuesta ha sido necesario establecer un modelo operativo basado en un conjunto de fases que permitan lograr la capacitación de los transportistas del cantón Baños, provincia del Tungurahua.

Todos los temas serán presentados en diapositivas, analizados y explicados a todos los participantes.

El número de transportistas es de 152, por esta razón la capacitación será realizada en 3 grupos de 50, 51 y 51 personas durante 4 días a la semana por cada grupo, con una duración de 5 horas diarias de 8h00am a 13h00pm, durante los días: martes, miércoles, jueves y viernes, que son los días con menos demanda del servicio y permitiendo así que mientras unas personas son capacitadas las otras laboren con normalidad.

Como primer paso se realizara una breve presentación del proyecto, especificando sus fines, se comenzará con una dinámica de integración con la cual se espera la colaboración y la integración de todos los presentes.

DÍA 1

Dinámica de presentación ¿Quién soy yo?

- Instructivo del coordinador: el coordinador pasa una hoja a cada uno y pide que en cinco minutos escriba por un solo lado, respondiendo a la pregunta: ¿Quién soy yo? de pocos detalles a la pregunta, a fin de dejar margen a la imaginación de cada cual.

- Todos cumplen el instructivo. Hecho esto, hace el coordinador que lea cada uno ante los demás lo que escribió.
- El coordinador pregunta si alguien, después que todos leyeron, quiere expresarse un poco más, con datos de si mismo.
- El coordinador pregunta si alguien desea agregar de otro de los presentes a quien conoce, y que sea interesante conocer Ej. Anécdotas, gestos, características, etc.
- Evaluación; entre todos evalúan si la dinámica cumplió su objetivo; utilidad de ella aquí y en otras ocasiones; ¿Qué aprendimos de esta dinámica?.

1. SERVICIO

Para poder entender la importancia del servicio debemos tomar en cuenta los diferentes significados que este tiene.

Definición.-

-Acción y efecto de servir.

-Favor que se hace a alguien.

-Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

En conclusión se puede decir que el servicio es una actividad humana que se caracteriza por: ofrecer tu tiempo, habilidades y conocimientos en beneficio de los demás. Escuchar con atención a los demás, Buscar una solución a sus problemas, Dar una sonrisa, saludar, y ayudar. El servicio es la atención atraen, satisfacen y retienen a los clientes.

1.1.-Costos y participación en el mercado.

Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Se ha demostrado que las compañías con más alta calidad son las más productivas.

Cuando se consideran los costos, se ha determinado que son mínimos cuando todos los bienes o servicios se encuentran perfectos y libres de defectos.

Dejemos en claro que la calidad no implica costos, lo que se busca es la mejora de procesos y actitudes, que se puede lograr con pequeños cambios diarios: detalles; poner más atención en el servicio y en las acciones que se realizan; lograr la eficiencia y eficacia; cuidando el trato con el personal; cambiando actitudes.

No es necesario realizar grandes inversiones, es necesario saber aprovechar los recursos con los que se cuentan y si se utilizan adecuadamente pueden atraer grandes ingresos.

1.2 Eficiencia y eficacia:

Podemos definir la eficiencia como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

Por ejemplo: se es eficiente cuando en 12 horas de trabajo se hacen 100 unidades de un determinado producto. Ahora, se mejora la eficiencia si esas 100 unidades se hacen en sólo 10 horas. O se aumenta a eficiencia si en 10 horas se hacen 120 unidades. Aquí vemos que se hace un uso eficiente de un recurso (tiempo), y se logra un objetivo (hacer 100 o 120 productos)

Respecto a la eficacia, podemos definirla como el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

Ejemplo: se es eficaz si nos hemos propuesto contribuir un edificio en un mes y lo logramos. Fuimos eficaces, alcanzamos la meta.

1.3 La reputación de la compañía.

Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando se busca mejorar, y no siempre es posible borrar de la mente de los clientes esa percepción de una empresa o producto, servicio deficiente.

La calidad le permite a cualquier empresa o negocio buscar, tener un desarrollo integral, eficaz y eficiente dentro de su sector y buscar con ello su posicionamiento en el mercado. La calidad debe darse en todo momento y en cualquier lugar, debido a que los consumidores van a ser cada vez más exigentes y muchas veces van a sacrificar el precio, la plaza, la promoción, y el producto a cambio de una calidad que cubra sus expectativas.

La imagen de una empresa se forma por la calidad que distingue al producto, servicio y personal de la misma, por lo que se recibe de ella y la forma en que se recibe.

1.4 Responsabilidad del servicio.

Las organizaciones que diseñan servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por los daños o las lesiones que resulten de su uso.

Si un servicio está defectuoso, la expectativa del cliente no se cubre, la imagen de la empresa se verá afectada, se perderá a este cliente que tuvo la mala experiencia y, además, el futuro de la empresa peligrará; en pocas palabras, hacer las cosas mal perjudica a la empresa y a sus clientes y complica el desarrollo de las personas. La

única solución es que las empresas cambien su forma de trabajar y hagan todo bien desde un principio, porque son las responsables de la satisfacción del cliente y de la efectividad del servicio que ofrecen.

1.5 Implicaciones internacionales.

En esta época, la calidad es un asunto internacional, en la competencia efectiva dentro de la economía global, tanto para una compañía como para un país, sus productos y servicios deben cumplir con las expectativas de calidad y precio.

Los productos y servicios inferiores dañan a la empresa y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero. Además, si queremos competir en un mercado internacional, debemos cumplir con los requisitos establecidos en las distintas normas de calidad que se han ido creando a nivel mundial, y así ser considerados como buenas empresas y prestadores de servicios, que esta a su altura y que no se ha quedado estancada, sino que al contrario, siempre está a la vanguardia de los cambios.

DÍA 2

2.-LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

Una sencilla guía para lograr la calidad en el servicio es:

- 1.-Saber que quiere el cliente.
- 2.-Enfocar el servicio en esas necesidades.
- 3.-Saber como lo recibió.
- 4.-Hacer los cambios necesarios para mejorar dichos servicios.

Si todas las empresas siguieran estos 4 pasos, lograrían obtener y conservar la calidad de sus productos y servicios.

Sin embargo, las cosas se complican cuando uno debe cambiar su mentalidad, sus actitudes, sus costumbres, los pequeños detalles cotidianos, etc; pareciera que no queremos cambiar, que estamos peleados con la idea de mejorar y que preferimos ser conformistas.

Debe entenderse la importancia de la calidad en el servicio, no solo para los beneficios de la empresa y de la lealtad de los clientes, sino también como un factor influyente en la toma de decisiones de las personas; por ejemplo, en el caso de los centros de salud, la calidad de los servicios influye en las personas con respecto al uso de medicamentos y el compromiso para la continuidad de su utilización, así como para atraer a nuevos clientes, que puedan tener mayor temor o desconfianza hacia los medicamentos o los médicos y , para confiar en ellos, se preocupan por la calidad de la atención y servicios que les brindan. En estos casos, la calidad es una herramienta determinante para el cuidado de la salud de los pacientes, entregan su vida por la confianza y atención que se les proporcionó.

En el ámbito de la salud se tiene la obligación ética de brindar servicios de calidad, lo que significa seguridad, eficacia, satisfacción, continuidad, reputación y confianza en el médico, la institución, el proceso o medicamento y acceso a los servicios. ESTO NO ES EXCLUSIVO DE LOS CENTROS DE SALUD, TODAS LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS DEBEN COMPRENDER ESTE FACTOR DE INFLUENCIA EN LOS CLIENTES.

2.1 La importancia que tiene la calidad en las empresas.

2.1.1 ¿Qué es la calidad?

“Es un sistema eficiente para atraer, satisfacer, exceder y retener a todos los clientes, tanto internos como externos; es hacer las cosas a la medida de las exigencias de nuestros consumidores”.(Calidad en el Servicio, Claudia Hernández Castillo)

“La calidad es la conformidad de los productos y servicios con las necesidades de los clientes internos y externos.” (Tratado de la Calidad Total Tomo II, Vincent, Laboucheix.)

Actualmente, los aspectos más importantes en las empresas son la Calidad y el precio/costo. Se puede decir que el futuro de nuestro país depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad. Para poder llegar a una calidad total y rebasar las expectativas de los clientes se necesita la combinación de un sinnúmero de factores, incluyendo a todos los participantes en la actividad y hasta al mismo cliente.

El reto es darle ese valor a la calidad y al servicio que se ofrece, incrementar la productividad, eficacia y satisfacción, cada vez que se ofrece un servicio, en cada acción y actividad diaria.

La calidad influye en una empresa o negocio de 4 maneras, expliquemos cada uno de estos puntos para comprender la importancia que tiene la calidad en las empresas y el medio que las rodea.

2.1.2 Principios sobre la excelencia y calidad como una forma de vida.

La calidad no es solo para los productos o servicios involucrados en una empresa; son las cualidades que se deben incorporar a la vida de cada persona, hombre, su forma de ser y de pensar, para así lograr la calidad en la vida de la persona, internamente, a través de la superación personal y perfeccionamiento del hombre.

Por eso queremos anexar los siguientes principios, para atender con calidad y, sobre todo, para aplicarla en la vida diaria:

1.-“La calidad la hacen los hombres”. El recurso humano es el elemento clave para lograr la excelencia. La persona es quien logra la calidad, descubre y reconoce como hacer las cosas cada vez mejor sin errores y aprendiendo del pasado.

2.-“La calidad se hace para el cliente.” Cada miembro de la Organización debe dedicarse totalmente y con la mejor actitud a su tarea, con el propósito de satisfacer a toda costa los requerimientos del cliente externo.

3.-“La calidad la hacen todos.” Se debe trabajar fuerte en la educación, para que todo el personal de la organización, independientemente del nivel y la tarea que desempeña, comprenda que de alguna forma su aportación tiene incidencia en la calidad. El trabajo y las acciones de cada persona afectan la imagen general de la empresa, por eso todos deben trabajar bajo una misma visión de de calidad. En nuestra forma de ser cada día debemos entender que la calidad no es responsabilidad de los demás, sino de cada uno nosotros.

4.-“La calidad se hace entre todos.” La excelencia cree en la capacidad de todos los hombres y no solo en la de algunos, por lo que al momento de reunir ideas para efectuar mejoras debe convocarse a todos. Ninguna persona es superior o mejor que otra, todos podemos cambiar y mejorar, por eso es responsabilidad de todos lograr la transformación de la empresa y de la sociedad.

5.-“La calidad se hace innovando.” Las empresas encaminadas a la excelencia deben estar conformadas por hombres que estén pensando permanentemente en reparar lo desviado, en mejorar lo mejorable, es decir por personas innovadoras.

Las ideas jóvenes y nuevas son las que permiten mejorar y lograr el cambio que perdure, transformando la mentalidad de las personas, por eso es bueno dejar que desarrollen su creatividad pensando en nuevas soluciones y maneras de actuar.

La calidad no es producto de la casualidad, es el resultado del esfuerzo y compromiso de las personas por mejorar permanentemente, para cumplir con el objetivo de

satisfacer las necesidades de los clientes, es producto del esfuerzo en la constante búsqueda de la excelencia en las organizaciones y de las personas.

2.1.3 El arte de escuchar a los clientes, identificar sus necesidades y solucionar sus problemas.

Una de las cosas más difíciles de realizar es el escuchar a los clientes y más aun cuando están enojados o tienen un problema. Pocas veces sabemos escuchar lo que nos quieren decir , queremos adelantarnos tanto a lo que el cliente pueda querer que, por lo general , no sabemos escucharlo, lo que provoca una serie de conflictos adicionales al original, e implica un trabajo doble, ya que tenemos que pedir que nos repitan lo que necesitan. Para evitar estos problemas debemos aprender a tener paciencia, escuchar con atención y preguntar, si algo no quedo claro, para que una vez que se comprenda el problema y/o se identifique la necesidad del cliente, pueda buscarse la solución más efectiva y adecuada.

Si se trata con un cliente molesto, lo primero que debemos hacer es escuchar, permitir que desahogue su problema, tratar de calmarlo haciéndolo saber que estamos interesados en ayudarlo y que buscaremos las formas de resolverlo, pedir disculpas y siempre mantener la calma. Debemos recordar que normalmente el problema no es asunto personal, el cliente está enojado muchas veces por situaciones que no se pueden evitar, no con nosotros, aunque en ocasiones las situaciones que se presentan sea ajenas a nosotros o no estén en nuestras manos, debemos buscar una solución y tratar de no perder al cliente.

2.1.4 Atender Quejas

Como parte del arte de escuchar, debemos considerar el seguimiento que se les da a las quejas, lo importante es saber escuchar a los usuarios ya sea una aportación positiva o negativa, ya que mientras más escuchemos más nos estamos acercando a

conocer de manera más profunda y personal a nuestros clientes, sus necesidades y sus gustos y, por tanto, realizar los cambios necesarios en nuestras acciones y procedimientos, o en nuestros productos y servicios, para satisfacerlos mejor.

Si un cliente descubre que sus sugerencias fueron consideradas, se volverá leal a la empresa, ya que se dará cuenta de la importancia que representa como persona para dicha empresa o negocio, será un plus que, sin darlo directamente, el cliente agradecerá con su preferencia.

Bibliografía: El cliente y la calidad en el servicio, OLVERA Romero, Ileana.

Dinámica: ¿Cómo es mi situación actual objetivo?

Ayudar a los participantes a descubrir cuál de las cuatro aéreas de vida les es de mayor significado en el momento actual, para poder elaborar objetivos, actividades y necesidades de cambio dentro de su situación actual en cada área.

Material: Cuestionario para cada participante.

Desarrollo

- 1.- El facilitador reparte a los participantes los cuestionarios ¿Cómo es mi situación actual?, uno por cada participante.
- 2.- El facilitador solicita voluntarios que quieran comentar sus resultados en el grupo.
- 3.- El facilitador pide a los participantes que hagan comentarios finales del ejercicio.
- 4.- El facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

DÍA 3

3. RELACIONES HUMANAS.

3.1 El solo hecho de llevarse bien con los demás no es la respuesta

Tan solo aprender a llevarse bien con la gente no es garantía de éxito o de felicidad. Los débiles de carácter en la vida han aprendido la forma de llevarse bien con otros para evitar problemas.

El tipo de persona tímida, retraída y sumisa ha aprendido a “llevarse bien con la gente”, es decir, simplemente dejar que los demás abusen de ella.

En el otro extremo, el tipo de persona tiránica, con ademanes de dictador, también ha encontrado una forma de “llevarse bien con la gente”; simplemente sofoca la oposición, atropella a los demás y pasa por encima de ellos.

No necesitamos más libros que traten el tema de cómo llevarse bien con la gente, puesto que cada uno de nosotros ya cuenta con un sistema privado completamente diseñado.

Lo que importa es un método de llevarse bien con las personas, o de y tratar con ellas que nos brinde satisfacción personal y que al mismo tiempo evite que pisoteemos el amor propio de aquellos con quien tratamos. Las relaciones humanas constituyen la ciencia de tratar con las personas de manera tal que nuestro amor propio y las de ellas permanezcan intactos. Y de este es el único método de llevarse con la gente que genera verdadero éxito o verdadera satisfacción.

3.2 Sus problemas de personalidad son sus problemas con otros

Hay millones de personas hoy en día que son inseguras, asustadizas, tímidas, que se sienten incómodas en situaciones sociales, que se consideran inferiores, que nunca se dan cuenta de que su verdadera dificultad consiste en un problema de relaciones humanas.

Nunca parecen percatarse de hecho de que el fracaso de su personalidad surge de en realidad de no saber tratar a otras personas con éxito.

Es casi igual el número de quienes, al menos en la superficie, parecen ser lo contrario del tipo tímido y retraído. Parece tener confianza en sí mismos. Se muestran autoritarios y dominan cualquier grupo social en el que se encuentren en la casa, en el trabajo o en el club. Y, sin embargo, también ellos se dan cuenta de que algo les hace falta. Se preguntan por que otras personas no cooperan con mayor gusto, por que resulta necesario obligar constantemente a las personas que se sometan a su voluntad.

Y sobre todo, en sus momentos de mayor franqueza toman conciencia del hecho de que las personas a quienes mas quisieran impresionar, en realidad nunca aprueban ni aceptan lo que ellos anhelan. Pretenden forzar la cooperación, forzar la lealtad y la amistad, forzar a la gente a que produzca para ellos, pero no logran forzar a quienes más quisieran. No pueden obligar a otras personas a que los quieran, y en realidad nunca consiguen lo que quieren porque nunca han dominado el arte de tratar con otras personas.

3.3 El valor del cliente

¿Quién es realmente nuestro consumidor- cliente? En resumen es aquella persona que utiliza, “consume” o compra nuestro producto o servicio.

¿Qué debemos saber de nuestro consumidor?. Debemos conocer sus tendencias, sus necesidades, sus gustos, también es importante saber lo que para ellos significa valor para darles ese valor agregado.

Las empresas deben buscar no únicamente satisfacer las necesidades del cliente de la mejor manera, servicios y productos y no esperar que se adapte a lo que esta quiere venderla. No es fácil adaptarse a los clientes, pero si queremos tener éxito el día de mañana, lo tendremos que hacer, cueste lo que cueste y a la brevedad posible. En los años ochentas y noventas, las empresas vendían sus productos y/o servicios sin importar lo que el cliente decía o necesitara; hoy, en el siglo XXI, debemos saber que es lo que quieren, necesitan y buscan, y tratar de hacer el producto o servicio que el quiere, para satisfacer sus necesidades actuales y futuras.

3.3.1 ¿Cómo se puede entonces lograr y satisfacer las expectativas de los clientes?:

- a) Si nosotros vemos al cliente como ser humano y no como un número más, podemos lograr el éxito que buscamos.
- b) Debemos hacer que el cliente se sienta mejor que en su casa, que encuentre con nosotros aquello que posiblemente no tiene en su casa u oficina, además de darle el trato que se merece.
- c) El cliente es el pan de cada día para los empresarios y no debemos dejar que se eche a perder, se pierda o no se tenga.
- d) Es muy importante poner atención en los momentos de verdad? cada contacto que se tiene con el cliente?, para que sean de magia (satisfactorios, productivos, eficientes) y no de angustia (desfavorables, deficientes, problemáticos).

3.3.2 ¿Cuánto tiempo tenemos realmente para impactar a un cliente o usuario?

Psicológicamente, está comprobado que los primeros 5 a 10 segundos y los últimos 5 a 10 segundos de una comunicación, ya sea un dialogo o cierta interacción entre personas, son clave. Pero, ¿este tiempo es suficiente para dar un buen servicio?, ¿Para dar una buena imagen? lo que si estamos seguros es de que este tiempo es suficiente para dejar una mala imagen en una persona, sin importar lo que se haya hecho en el intermedio, si al final se actúa erróneamente, esto es lo que recordaran.

¿Qué tan difícil resulta? La verdad, resulta muy difícil poder complacer a un cliente, aunque pensándolo bien, también resulta fácil. ¿No nos estaremos contradiciendo?. La verdad no. ¿Por qué es muy fácil y muy difícil a la vez? Muy sencillo. El cliente tiene una forma de pensar. Por ello debemos conocer las necesidades de los clientes;

pero una vez que las conocemos, resulta muy sencillo poder complacerlos, buscar siempre anticiparnos a sus necesidades y deseos.

Es muy importante saber, que antes de querer ganarnos a un cliente debemos empezar por saber quiénes somos. Para ello debemos haber determinado cual es la misión, visión y filosofía de la empresa, para que a partir de ahí podamos empezar a capacitar a nuestro personal. Una empresa, un negocio, que no tenga claramente definido cuales son su misión y visión, difícilmente podrá llegar a tener una calidad efectiva en sus servicios, ya que esto representa la cabeza de su negocio.

Bibliografía: El cliente y la calidad en el servicio, OLVERA Romero, Ileana.

3.3.3 ¿Qué espera un cliente del servicio?

- Cortesía
- Rapidez
- Amabilidad
- Conocimiento
- Atención
- Amistad
- Cordialidad

3.3.4 Perfil del prestador de servicios

- Sonriente
- De buen Humor
- Servicial y amable
- Ser cortés y respetuoso
- Responsable
- Comprometido con su trabajo
- Seguridad
- Imagen personal impecable

- Activo y positivo
- Trabajador y Honesto
- Competitivo

3.3.5 Filosofía del verdadero servicio

- Quien no vive para servir... no sirve para vivir.
- Servir significa ser útil a los demás.
- Servir es dar lo mejor de nosotros a los semejantes.
- El verdadero servicio es aquel que entiende y atiende las necesidades de un usuario.
- Al servir otorgamos satisfacción, placer y bienestar.
- Quien sirve bien, se sirve de todo lo bueno.
- Servir es dar sin esperar recibir.
- El espíritu del servicio es el alma del humanismo.
- Servir es la protección y solución de los problemas de otros.
- Servir es el mayor placer de quienes aplican el sentido común.

3.3.6 Valores

- Ética profesional
- Autoestima
- Persuasión
- Relaciones Interpersonales
- Equipo
- Positividad
- Servicio
- Empatía
- Atención/cuidado
- Exactitud
- Aprendizaje

(Calidad en el servicio, HERNANDEZ Castillo, Claudia)

Dinámica: Como podría ser diferente su vida

Facilitar a los participantes pensar mas profundamente en algunos de sus deseos y aspiraciones y lo q están haciendo para lograrlos.

Material: Hojas de papel y lápiz para cada participante.

Desarrollo

1.- El facilitador dice a los participantes:

“Su médico les ha informado que solo les queda un año de vida y ustedes están convencidos de que el diagnostico es correcto. Describan como cambiaria su vida esta noticia”.

2.- Se da tiempo a que los participantes piensen y escriban sobre la pregunta anterior.

3.-El facilitador les pregunta lo siguiente:

“Si ustedes desean cambiar su vida en esa dirección, ¿Qué los detiene para hacerlo ahora mismo?”.

4.- El facilitador integra subgrupos y les pide que comenten sus respuestas a la pregunta anterior.

5.- En grupos se hacen comentarios sobre el ejercicio y como se sintieron.

6.- El facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

DÍA 4

4.-ELEVAR LA CALIDAD DEL DESEMPEÑO LABORAL.

4.1 El trabajo

Entendido como medio noble tarea humana y asumido con actitud positiva, es fuente de bienestar y progreso; la actitud negativa, por el contrario, lo convierte en carga insoportable.

4.2 ¿Castigo?

Muchos pintores han plasmado en sus lienzos la belleza del trabajo, que comenzó en aquel momento en que el hombre inteligente se enfrentó a la materia para transformarla. Desde entonces se ha evocado sobre la tierra para arrancarle sus secretos, y ella le ha entregado sus poderes; La luz, el fuego, el agua y aun el átomo, se hacen maleables en sus manos para el, aplicando su inteligencia, cree ciencia y tecnología, y abra así mayores fuentes de progreso.

La humanidad ha trabajado siempre; y el trabajo, lejos de ser un castigo, es nobilísima tarea humana. Ya la biblia nos dice que el hombre fue creado por Dios para trabajar la tierra y dominarla. El trabajo, pues, está enraizado en el ser humano y es medio fundamental para su formación y desarrollo.

Desafortunadamente el trabajo ha sido desacreditado; y esa mala opinión ha creado en la gente cierta resistencia, cierto disgusto hacia él. Vivimos suspirando por una situación contraria al trabajo. Pero ¿Qué sería del hombre sin el trabajo, si con el h a conquistado bienes comunitarios como la comunicación en sus múltiples formas, el teléfono, el transporte, la luz?, ¿Si tanto el espacio y la vida microscópica como la necesidad humana de salud y bienestar, son una invitación al trabajo del hombre?

El trabajo es la actividad humana aplicada a la transformación del mundo y a su mejoramiento. Todo en la creación estuvo un tiempo como dormido, como en espera del trabajo del hombre para convertirse en progreso, cultura y desarrollo.

El ser humano redime de la quietud a la creación y la coloca en situación de servicio; convierte la tierra en jardines, el agua en fuerza motriz, el metal en maquinas que faciliten su labor.

4.3 La ley del trabajo.

El hombre se forja y se supera por el ejercicio de sus capacidades, el trabajo es su ley. No es asunto que él pueda preferir u omitir. Es algo que necesariamente le compete, porque el ser humano no está sobre la tierra para quedarse ahí quieto, estático, sino para transformarla y someterla mediante el trabajo, al ritmo de su propio desarrollo, Ahora bien, tu puedes observar dos actitudes generales frente al trabajo.

4.3.1 Actitud Negativa

La persona acude a su trabajo “arrastrada” por la tarjeta que ha de marcar, por la planilla que debe llenar, por el jefe a quien tiene que presentarse. El no va al trabajo; es llevada por presiones diversas. ¿Cómo crees que se levanta esta persona? Amargada, rabiosa, como el condenado que despierta para seguir arrastrando su cadena. Como no ama su trabajo, abriga sentimientos de rencor hacia su empresa o lugar de trabajo, a pesar de que recibe el salario pactado en el contrato, No hay cosa más terrible que tener que vivir de modo contrario a nuestro deseo. El trabajo así tiene que ser una carga insoportable.

4.3.2 Actitud Positiva

Es la actitud de quien va por sí mismo a trabajar. Se levanta con prontitud, acude al lugar de su trabajo, se entrega a sus labores, quiere conocer afondo su tarea para adquirir mayor eficiencia técnica, y la hora de salida no le sorprende porque le

parece que el tiempo corrió velozmente, Como se puede ver se trata de dos actitudes que pueden darse incluso frente al mismo tipo de trabajo; la primera es la del “condenado”;; la segunda es libre, y aquí el hombre se siente feliz porque el trabajo no le pesa, no le fastidia. Es una oportunidad más para desarrollarse como persona.

4.3.3. La Rutina

Como el desempleo es uno de los azotes de nuestra sociedad actual, es una suerte obtener un trabajo; entonces, no podemos realizarlo como si estuviéramos cumpliendo una condena, Se habla mucho de la rutina; ella hace su aparición cuando se pierde el interés por su trabajo, y dicen que se define como el hastío que produce “el hacer las cosas por mera costumbre, sin razonarlas”. Es el aburrimiento de hacer siempre lo mismo.

Pero, cual rutina, si todo está en constante movimiento; si ningún día se parece a otro, si el sol no sale igual cada mañana, a veces lo vemos pálido, a veces amarillo violento; si las nubes no son la mismas cada día; si tu mismo eres diferente; a veces triste, o alegre, o soñador, o infantil; si a veces te sientes dueño del mundo, y a veces solitario. Si el trabajo que realizas no es el mismo,

Si escribes cartas, ellas van a diferentes personas, con diferentes temas; si estudias tu mente captara los conocimientos mejor o peor que ayer, Y las personas con quienes entras en relación cada día tampoco son las mismas; tanto tu como ellas hoy han vivido un día más, Aun cuando lo quisieras, no podrías hoy repetir exactamente, paso a paso, tus palabras y tus actos de ayer.

Lo que hace importante tu trabajo es el interés y la dedicación puestos en el desempeño; su relación eficiente te proporcionara la satisfacción de saber que tu aporte colma las expectativas de los demás.

4.4 La Conquista del trabajo

El hombre siempre está en esta actividad, La lectura de un libro es trabajo; escuchar música, estudiar una lección, sembrar una planta, regar un jardín, conducir un auto, son trabajos.

Si te entusiasmas con tu trabajo, te será más fácil realizarlo, El trabajo fatiga, es cierto; pero esa fatiga proviene mas del desinterés, de a apatía, que del trabajo mismo, Una tarea, por difícil que sea, realizada con interés, es menos fatigosa que un trabajo liviano hecho con desgano.

4.4.1 ¿Somos originales?

Aunque el trabajo se realice siempre en el mismo sitio, con las mismas herramientas y con los mismos compañeros, varia en cuanto a la disposición personal con que tu lo acojas, La originalidad es la marca que colocas en lo que tú haces; el entusiasmo con que lo realices, el interés con que organices para convertirlo, por tu propia voluntad, en obra maestra.

4.4.2 “Somos responsables”

Las variadas definiciones de responsabilidad coinciden esencialmente en esto:

- 1) Asumir las consecuencias de nuestros propios actos y compromisos de tal modo, que los demás resulten beneficiados con ello.
- 2) Responder, es decir dar respuestas al llamado de otro, Ese otro puede ser mi conciencia, mi amigo, mi empresa. Pero para responder es necesario primero oír, escuchar. Oír aquello que nos piden y proceder consecuentemente.

La responsabilidad requiere:

- a) Cumplimiento: Muchas veces aceptamos un trabajo solo porque el salario es halagador, y nos sentimos contentos con el salario, mas no con el trabajo. Es decir, el salario es lo único interesante. En estas condiciones, llegamos tarde, salimos más temprano, aprovechamos cualquier oportunidad para solicitar un

permiso y por ende vienen las incapacidades, hasta nos alegramos por sufrir un resfriado, un poco de dolor de cabeza o una ligera indisposición estomacal, con tal que médicos nos “incapaciten” para poder quedarnos en casa o irnos de visita o de compras.

Las grandes empresas ejercen una especie de tiranía al respecto.... Se han deshumanizado, pensamos. Pero sucede que el empleado se ha desinteresado de su trabajo, y lo hace lo mas que puede por rendir menos.

b) La disciplina: La disciplina consiste en ajustar nuestro comportamiento a un método, en un esfuerzo por realizar nuestro trabajo e acuerdo con un plan sostenido racional y gradualmente. Es la formación de la voluntad en el cumplimiento de las tareas que nos han sido encomendadas, o que hemos de realizar por cuenta propia.

La disciplina te creara el hábito de levantarte oportunamente todos los días, para acudir a tiempo a tu trabajo.

Por la disciplina podrás ajustar gastos a tu presupuesto. Por la disciplina reglamentaras tus horas de trabajo, de estudio y de descanso.

La disciplina es, en fin, la herramienta que te permite desempeñarte con responsabilidad en las diversas circunstancias de la vida.

No corras tanto, por favor (Lectura)

El despertar de Sara

El despertador repica insistentemente: Una, dos, diez veces. Sara entreabre los ojos. “ ¡Otra vez la misma carga!”. Se da vuelta en la cama y todo queda de nuevo en silencio. Un cuarto de hora más tarde Sara mira el reloj; se sobresalta, corre, llama...

-¿Dónde deje la toalla anoche? ¿Qué vestido usare hoy? ¿Y zapatos? ¿Qué horror de vida! ¡Todo tan a la carrera!

Esta falda no tiene botones; los zapatos están sin lustrar....No puedo resistir tanto trabajo. Este vestido tiene el dobladillo suelto. Voy a llegar tarde, todo por culpa de esta vida tan agitada que llevo. No puedo más. ¡María ayúdame!

María acude a su llamado.

-No, esa blusa no, esta descosida; ¿Y este vestido?

Arrugado. ¿Planchar ahora? ¿Pero si no tengo tiempo ni para comer, siempre he de salir de casa en ayunas... Y el nuevo gerente llega hoy y estoy encargada de recibirlo. Nadie puede soportar esta vida.

Finalmente Sara encontró como arreglarse y sale sin despedirse, dando un violento portazo. Llega a la oficina con 20 minutos de retraso. Cuando el nuevo gerente le pregunta que le ha ocurrido, ella responde:

-Tuve muchos problemas familiares esta mañana- mientras piensa: ! Aquí lo tratan como a un esclavo!

No corras. No te fatigues. Levántate oportunamente con un pensamiento optimista; deja listo tu vestido la víspera; conserva cada cosa en su en su lugar; preocúpate por que tu ropa este siempre en buenas condiciones de orden y limpieza; domina tus emociones; toma tu desayuno en paz, y emplea tu frase de cortesía al despedirte de los tuyos. Es decir, planifica y organiza tus días.

4.5 Fatiga, ¿Por qué?

Es formidable la influencia que los estados anímicos ejercen sobre los organismos; una mala noticia puede elevar súbitamente la tensión arterial-, un disgusto puede alterar la digestión; el miedo acelera el pulso y, claro, la sensación de fatiga merma la capacidad del trabajo humano.

4.5.1 Causas de la sensación de fatiga

Hay personas sobrecargadas de trabajo, que salen de la empresa o negocio por la tarde para ir a trabajar en otra parte, porque hace falta dinero para atender a tantas necesidades; pero ¿a qué se debe que muchas de esas personas no son excepciones a pesar de sentirse cansadas sonríen habitualmente, son confidentes en su hogar, y aun les queda tiempo para jugar con los niños y prestar un servicio al vecino o ver un programa de televisión?

Y en cambio ¿Por qué hay otros que, sin realizar un trabajo agobiador, andan con una sensación de fatiga deprimente? Entonces, no es propiamente el trabajo lo que produce esa sensación de fatiga. Las causas pueden ser:

4.5.1.1 Una actitud apática hacia el trabajo.

Si tu interés y tu entusiasmo no están presentes en tu tarea, si tu voluntad no quiere el trabajo que realizas, aunque lo hagas, tus fuerzas andarán distraídas, dispersas y tu organismo se resentirá produciéndote la sensación de fatiga.

4.5.1.2 Problemas de relación.

Posiblemente nos hemos sentido olvidados, relegados; o concedieron a otro el ascenso que esperábamos, o encargan al compañero las tareas más importantes.

O quizás han notado nuestros frecuentes retardos y ahora nos vigilan....

O se supo que “yo” había sido el autor de tal chisme, y los compañeros evitan mi compañía. Todos estos problemas redundan en una fatiga, en una desgana que dificulta el rendimiento en el trabajo.

4.6 Soluciones

4.6.1 Trabaja con agrado.

Trabajar con gusto es eliminar las causas principales de la fatiga. Aprovecha tu tiempo libre para descansar. Pero no para “matar el tiempo”, como suele decirse. La inactividad es diferente del descanso. Has algo que te distraiga y te reporte alguna ventaja: Cultiva un deporte, pinta, escribe aun cuando emborrones cientos de cuartillas; oye música, lee, ocúpate del jardín, pasea.

Trata con la gente y relaciónate con personas de otros ambientes. Interésate sinceramente en la opinión de los demás; el vigilante, el tendero, el niño, la lavandera, tus amigos, tus familiares, pueden enseñarte algo a través de sus propias experiencias, si te detienes a escucharlos.

En el lugar de trabajo

¡Has amanecido tan elegante! ¿A dónde vas? Ah, es tu primer día de trabajo.

Entonces ¡Buena suerte! Pero antes escucha:

a) Trabajar para vivir

Para algunas cosas, la empresa llega a constituirse en el centro alrededor del cual gira su vida entera; vive solamente para trabajar. Considera tu trabajo como parte de tu vida y dedícale con alegría, lealtad y optimismo esa parte de tu actividad; pero recuerda que otras tareas reclaman también tu energía: Tus aficiones personales, tu casa, tus amistades.

b) Herramientas

Para el buen éxito en tu trabajo, te recomendamos las siguientes herramientas:

1. Procura tener en cuenta, no solo tu punto de vista, sino el de las demás personas, para que las relaciones humanas sean armoniosas y gratas.
2. Se puntual; no inventes excusas para tus retardos.
3. Infórmate sobre el funcionamiento de la empresa en todas sus secciones y estudia el reglamento interno del trabajo.
4. Aprende los nombres de tus compañeros y, en lo posible del resto del personal.
5. Destierra la envidia. Si a un compañero los ascienden o lo mejoran en su salario, no te dejas llevar por las primeras emociones, viendo en ella injusticia o favoritismo. Ejerce primero la autocrítica. Ahora bien, puede ocurrir que la injusticia sea evidente; pero en este caso, no critiques al favorecido.
Queda la vía del diálogo con un superior, sin subestimar ante él al compañero ascendido.
6. Brinda ayuda en el momento oportuno con espontaneidad, sin “cobrar” los favores.

4.6.2 La Cooperación

Cooperar es trabajar con otros para obtener un objetivo común: ¿Cómo puedes cooperar? No vaciles en ofrecerte para reemplazar al compañero que debe ausentarse durante algunas horas. Si ya has terminado tu trabajo y alguien está atrasado, ayúdalo, si ello es posible dentro del reglamento de la empresa.

Si te encuentras solo en la oficina y suena el teléfono, responde, aun cuando este no sea tu oficio; es un gusto de simple cortesía. Toma los datos necesarios y deja el recado a la persona interesada.

4.6.3 La discreción

Se ha definido como la sensatez, y el tacto en el hablar o en el obrar.

-No repitas todo lo que oyes.

-No hagas alarde de ser mejor que los demás.

-Habla con distinción y no emplees frases vulgares.

¿Sera Mercedes una buena secretaria?

Son las tres de la tarde y los representantes de una gran casa comercial, después de saludar a la secretaria, solicitan una entrevista con el gerente sobre asuntos de vital importancia para él.

-¿Podemos esperarlo, señorita?

-No se, responde Mercedes, porque el casi siempre llega tarde

-Pero ¿Cree usted que llegara hoy?

-Pues quien sabe, por que salió con unos amigos y uno de ellos llevaba una botella....Los señores se despiden.

4.6.3 El Publico

La opinión favorable que el público se forma de tu lugar de trabajo dependerá, en gran parte, de tu cortesía y de tu amabilidad.

Suspende tu trabajo para saludar al visitante, y no te impacientes sus preguntas indiscretas.

Presta atención al problema del usuario; si escuchas atentamente sus preguntas, te evitaras frases como “perdón, no le entendí” o “¿Cómo dice?” Entérate de acontecimientos más importantes en el ámbito nacional y en el internacional; así encontraras temas de conversación con el visitante cuando este deba esperar en tu oficina. Si conoces a fondo su funcionamiento de tu empresa, podrás suministrar

amplia información sobre ella; pero no des respuestas erradas, ni hables sobre asuntos reservados.

4.7 Hacia el éxito

El éxito no se da gratuitamente. El producto de varios factores combinados para la búsqueda del mejor camino hacia el futuro. Toma las llaves...Y emprende tu camino.

4.7.1 El Camino

“Cuando va por un camino, o se acaba el camino o se acaba el bobo”.

Este antiguo proverbio sirve de introducción para entender que el camino hacia el éxito se abre ante las personas mentalmente ágiles y decididas. En efecto, el camino hacia el éxito no es fácil; podemos fracasar, pero ese fracaso se acepta como algo pasajero que ha de terminar pronto, porque el ser humano no ha sido creado para el fracaso, y el resultado de nuestro esfuerzo jamás puede ser la derrota. Por lo tanto, carece de valor aquella frase “sucedió por mi mala suerte”.

Factores Negativos

No podrá aspirar al éxito quien piensa:

- a) Así estoy bien, no hay nada que mejorar.
- b) Es imposible realizar esto. Que lo hagan ellos; son más inteligentes.
- c) Tengo que hacer esto, debo hacerlo, pero...será mañana.
- d) Aquello sería benéfico para mí, pero requiere tanto trabajo.

Para Recordar

El éxito no es un regalo concedidos a algunos de manera caprichosa. Es el resultado del trabajo que realizamos sobre nosotros mismos, en la constante brega por abrirnos paso hacia el futuro por la puerta de las relaciones con los demás.

4.8 Escollos

Nada debe obstaculizar el camino para alcanzar el éxito.

4.8.1 La situación económica

Una situación económica difícil ha de esperar nuestra iniciativa para estructurar el presupuesto, a fin de reducir los gastos innecesarios, y sujetar los deseos, así sean legítimos, a un orden de prioridades. Ejemplos:

1. ¿Por qué, si el presupuesto no nos lo permite, hemos de irnos de vacaciones a los sitios más costosos? ¿No habrá en nuestro país lugares acogedores, bellos, limpios y a menor precio, donde podamos disfrutar del tiempo de vacaciones?
2. ¿Qué no podemos atender a los visitantes? No necesitas ofrecer platos costosos; les será grato el ambiente pulcro y ordenado de tu casa; y podrás agasajarlos con un sencillo refresco o un café.
3. ¿Qué el costo de los trajes? Para estar a la moda, o hay necesidad de estrenar cada semana. Hay personas especializadas en refacción de prendas de vestir, si tú no estás en capacidad de hacerlo. Remodela tus trajes, poniendo en juego tu iniciativa y tu creatividad.

4.8.2 La gente es difícil

Si no te resulta fácil llevarte bien con los demás, confronta tu conducta con algunas sugerencias dadas, y empieza a cambiar tus actitudes; limar asperezas, prestar tu colaboración, escuchar con atención, saludar con afecto, no regatear el reconocimiento a los meritos ajenos; en fin, practica la cortesía.

4.8.3 Limitaciones Físicas

Ni la salud precaria ni aun la limitación física constituyen un escollo para quien entiende que el ser humano no está hecho para la derrota y se decide a trabajar en su propio desarrollo.

Un joven Colombiano, profesor de relaciones humanas en varios institutos docentes, acostumbra recordar en sus cursos a tres personas con limitaciones físicas, para presentarlos a sus alumnos como modelo de superación personal.

Esas personas son: Un ciego, un sordo y un tartamudo.

4.9 Las llaves

4.9.1 Elabora un plan

No dejes transcurrir tus días al azar...Eres dueño del tiempo que Dios te ha dado; organízalo, manéjalo, goza cada día y a hazlo a los demás sembrando cordialidad y comprensión; pero formula tu plan cada día, para que no te despiertes malhumorado pensando: “¿Qué voy a hacer hoy?” y recuerda: Si quieres NO aburrirte, ningún día ha de comenzar sin un plan determinado de lo que debes hacer. Fíjate unas metas y responde ante ti mismo por su cumplimiento.

4.9.2 El entusiasmo

No te dejes ganar por la apatía; el entusiasmo hacer rendir al máximo nuestro recursos internos. Existen varias maneras de hacer las cosas: bien, regular y mal. Haz bien todo lo que tengas que hacer; realiza tus tareas con entusiasmo, desde limpiar tu habitación hasta realizar la más difícil de tus tareas o actividades.

4.9.3 La generosidad

La generosidad, se ha dicho, consiste en dar. ¿Para qué? ¿Un poco de ropa vieja, un pedazo de pan? La generosidad tiene un ámbito más amplio. La generosidad es dar de sí mismo; entregar algo nuestro, sacrificar algo de beneficio de otro. Si ganas, comparte tu ganancia con el que no tiene. De cada suma de dinero que recibas, separa algo para compartir con el necesitado y te abrirás paso hacia la felicidad. Pero no se trata de la limosna entregada en la calle.

Separar algo para el pobre tiene un sentido humano más profundo.

Todos tenemos cerca, a nuestro alrededor, a personas o familias a quienes hace falta algo que nosotros poseemos: Conocidos, amigos, parientes... Familias cuyas entradas no alcanzan para cubrir las necesidades básicas; si pagan el valor del arrendamiento no pueden cubrir los gastos de vestido y educación. O no hay entradas, porque no ha sido posible conseguir empleo.

O la enfermedad del jefe del hogar le impide trabajar, y la madre ha de permanecer en casa para tender al esposo y a los niños. O... sencillamente desconocen algo que tu sabes, o necesitan afecto. Tú conoces circunstancias como estas y quizá más dramáticas. Allí debe llegar tu ayuda. Por pequeña que ella sea, entrégala con sencillez y con afecto. Comparte. La generosidad es dar, no lo que te sobra, sino lo que tienes para ti; dar tu tiempo, tu servicio, tu sonrisa, tu dinero. La generosidad es entregar la ofrenda del perdón total ante la ofensa; y esta actitud se revierte en bienestar para ti mismo, por que ¿Cómo podemos andar por la vida cargando con el peso de todas las ofensas?

Hay que dejarlas olvidadas en el camino, para que su carga no nos impida avanzar.

4.9.4 La simpatía

Esta llave abre las puertas de los corazones y dispone las voluntades en nuestro favor.

La simpatía es el título, el diploma que los demás nos expiden como reconocimiento a la imagen acogedora que les ofrecemos. Pero un título solo se obtiene con esfuerzo.

Repasa en estos capítulos algunas condiciones necesarias para merecerlo, y recuerda:

1. Tu rostro pertenece a los demás; no les robes la satisfacción de mirar una cara amable.
2. Cuando vayas por la calle, cuando te encuentres ante alguien, aleja los pensamientos negativos para que tu sonrisa ilumine tu rostro.
3. El nombre de las personas suele sonar agradable, incluso más que su apellido. Ana o doña Ana, Carlos o Don Carlos puede resultar más grato que decir simplemente: "hola", señora, o incluso "Rodríguez".
4. Muchas personas son simpáticas, no por lo que hablan, sino por la atención que prestan a lo que dicen los demás.
5. No descuides al amigo enfermo. Visítalo si es posible, háblale sobre temas que le agraden. Acompáñalo, incluso sin hablar, si es el caso.
6. Si una persona te es apática, elabora una lista de sus cualidades y piensa en ella. Veras que poco a poco el rechazo se convertirá en interés y aceptación.
7. No emplees jamás palabras ásperas y gestos despectivos. Y no olvides que lo que ofende a veces es el "tono".
8. Nadie tiene confianza en la persona que vive criticando y hablando mal de los demás.
9. Convéncete de esta gran verdad: toda persona es importante y merece respeto.

(Relaciones Humanas y comportamiento Social, MELANO, Sofía de Sicard, editorial: Mc Graw Hill)

Ejercicio de motivación

Mostrar que la motivación es interna, pero los incentivos externos pueden iniciar la acción en los humanos.

Material: Billetes de juego y sujetos con cinta adhesiva debajo de las sillas de los asistentes.

Desarrollo

1.- Dado que la motivación es a menudo un lugar común, recalque que la motivación se refiere a algo “interno, no externo, que da motivo para hacer una cosa”. Para ilustrarlo diga al grupo “por favor levanten la mano derecha”. Espere un instante, dele las gracias al grupo y pregúnteles: ¿Por qué hicieron eso? La respuesta será:

“Porque usted nos lo dijo”. “Porque dijo por favor”, etc.

2.- Después de 3 o 4 respuestas, dígalos: muy bien. Ahora ¿me hacen el favor todos de ponerse de pie y levantar sus sillas?

3.- Lo más probable es que nadie lo haga. Continúe: “Si les dijera que hay billetes dispersos en el salón debajo de las sillas, podría eso motivarlos para ponerse de pie y levantar sus sillas” Todavía, casi nadie se moverá; entonces dígalos:

“Permítanme decirles que si hay billetes debajo de algunas sillas”. (Por lo general, se levantarán 2 o 3 asientos y muy pronto los seguirán los demás.) Conforme encuentren los billetes, señale: “Aquí hay uno, allí en el frente hay otro, etc.”

4.- Se les aplicará unas preguntas para su reflexión:

¿Por qué necesito más esfuerzo para motivarlos la segunda vez?

¿Los motiva el dinero? (Haga hincapié en que el dinero muchas veces no actúa como motivador.)

¿Cuál es la única forma real de motivar? (Acepte cualquier respuesta pertinente, pero insista en que la única forma de lograr que una persona haga algo, es hacer que lo desee. ¡No hay otro modo!).

5.- El facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

6.8 Administración de la evaluación

Cuadro N°17 Administración de la evaluación

ETAPA DEL PROYECTO	OBJETIVOS	RESPONSABLE	TIEMPOS	OBSERVACIONES
-Presentación del proyecto -Dinámica Tema: SERVICIO -Dinámica	Proporcionar información acerca de la prestación de un servicio	Investigadora	Grupo # 1 04-09-2012 8:00am- 1:00pm	La capacitación será realizada en 3 grupos de: 50-51-51 personas
			Grupo # 2 11-09-2012 8:00am- 1:00pm	
			Grupo # 3 18-09-2012 8:00am- 1:00pm	
-Tema: CALIDAD EN EL SERVICIO -Dinámica	Capacitar al transportista en temas referentes a como brindar un servicio de calidad al cliente y dotarlos de conocimientos que les permitan adoptar una filosofía basada en el mejoramiento de la prestación del Servicio a los usuarios.	Investigadora	Grupo # 1 05-09-2012 8:00am- 1:00pm	La capacitación será realizada en 3 grupos de 50-51-51 personas
			Grupo # 2 12-09-2012 8:00am- 1:00pm	
			Grupo # 3 19-09-2012 8:00am- 1:00pm	
-Tema: RELACIONES HUMANAS -Dinámica	Concienciar al trabajador sobre la importancia de saber manejar Unas buenas relaciones humanas.	Investigadora	Grupo # 1 06-09-2012 8:00am- 1:00pm	La capacitación será realizada en 3 grupos de 50-51-51 personas
			Grupo # 2 13-09-2012 8:00am- 1:00pm	
			Grupo # 3 20-09-2012 8:00am- 1:00pm	
-Tema: EL TRABAJO -Ejercicio de motivación	Elevar la calidad del desempeño laboral	Investigadora	Grupo # 1 07-09-2012 8:00am- 1:00pm	La capacitación será realizada en 3 grupos de 50-51-51 personas
			Grupo # 2 14-09-2012 8:00am- 1:00pm	
			Grupo # 3 21-09-2012	

			8:00am- 1:00pm	
--	--	--	----------------	--

Elaborado por: PASQUEL, Mariela (2011)

BIBLIOGRAFÍA

- BAPTISTA, Lucio, HERNÁNDEZ Sampier, FERNÁNDEZ Roberto, COLLADO Carlos, “*Metodología de la Investigación*” Cuarta edición (2002)
- BERRY H, Thomas; “*Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total*”, (Control de la Calidad Cuarta Edición, Dale H. Besterfield),(1995) Editorial: Pearson Prentice Hall; title: Definición de Calidad Pág. 2; title: Satisfacción del cliente Pág. 8
- BURKART y MEDLIK (1981) “*definición transporte Turístico*”.
- CÁRDENAS T, Fabio “*Definición de Turismo*”, (Introducción al derecho turístico, León G, Dania), (2009);Editorial: Trillas; title: El derecho turístico Pág. 16
- CROSBY, Phil “*Definición de Calidad*”,(Control de la Calidad Total, Sarv Singh Soin),(1997); Editorial: McGRAW-HILL; title: La revolución de la calidad Pag.6

- FERNÁNDEZ, Fuster, “*Definición de Calidad*”,(Introducción al derecho turístico, León G, Dania), (2009);Editorial: Trillas; title: El derecho turístico Pág. 16-17
- HERNANDEZ ,Claudia; “*Calidad en el Servicio*”,(Cultura de la calidad), (2009); Editorial: Trillas; title: El derecho turístico Pág. 24-45
- HUNZIKER, Walter y KRAPPF, Kurt (1942) profesores de la Universidad de Berna “*Definición de Turismo*”.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_terrestre
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Chiva_\(veh%C3%ADculo\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Chiva_(veh%C3%ADculo))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turista>
- ISHIKAWA ,Kaoru; (*¿Que es el Control Total de Calidad?*), La Modalidad Japonesa, (1997) ;Editorial: Norma, Pág. 40
- JARAMILLO Antillón, Juan (1998), “*Definición de Servicio*”
- JURAN, Joseph “*Definición de Calidad*”
- LAMB, HAIR y MCDANIEL “definición de servicio”
- LABOUCHEIX ,Vincent, “*Definición de servicio*” (Tratado de la Calidad Total Tomo II), (1994); Editorial: Limusa, title: La medida de la calidad Pág. 14-15

- LUNDBERG, Donald “*Definición de Trismo,1977*” (Introducción al derecho Turístico, León G, Dania), (2009);Editorial: Trillas; title: El derecho turístico Pág. 16
- MANO y OLIVER, (1993). “*Satisfacción al cliente*”
- MARTÍNEZ-Tur, PEIRÓ y RAMOS, “*Satisfacción de los clientes*”
- MELANO, Sofía de Sicard, “*Relaciones Humanas y comportamiento Social*” editorial: Mc Graw Hill
- MERCADO, Salvador (2003) “*Transporte Terrestre Turístico*”
- <http://www.gestiopolis.com/economia/modelo-de-servicio-de-transporte-de-quito-ecuador.htm>
- Norma A3-1987 ANSI/ASQC; Norma NF X 50-120
“*Introducción a la Calidad*”, (Control de calidad IV edición, Besterfield, Dale),(1995); Editorial: Pearson Prentice Hall, title: Introducción a la Calidad Pág. 1
- NORIAKI, Kano “*Definición de Calidad*”
- OLVERA Romero, Ileana “ El cliente y la calidad en el servicio” OJO
- Organización Mundial de Turismo (OMT) , “*Definición de Turismo*”
- REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO
NORMA: Decreto Ejecutivo 830 STATUS: Vigente
PUBLICADO: Registro Oficial 252 FECHA: 15 de Enero de 2008

- SANDHUSEN L, Richard; *“Definición de Servicios”*
- SINGH Soin Sarv; Control de Calidad Total Claves Metodologías, y Administración”,(1997); Editorial: McGRAW-HILL; título: La revolución de la calidad Pag.7
- STANTON, ETZEL y WALKER ; *“Definición de Servicio”*
- Tesis: Las Relaciones Humanas como estrategia para brindar un servicio de calidad a los usuarios de piscinas municipales del cantón Baños, provincia de Tungurahua, durante el periodo 2003-2004.
Autora: Lic. ALTAMIRANO Loza, Saira
- TORRES, (2002); *“Definición de Transporte”*
- TSE, NICOSIA y WILTON (1990); *“Definición de Satisfacción al cliente”*
- TOYOS Mónica y WALLIGNE, Noemí, *“Definición Superestructura Turística”* ; Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS DEL CANTÓN BAÑOS

Objetivo: Recabar información pertinente relacionada a “la Prestación de Servicios de Transporte Turístico y la Satisfacción de los Visitantes del cantón Baños”.

Lea detenidamente y marque con una x en la opción que usted considere.

CUESTIONARIO

1.- ¿Está usted satisfecho con el servicio recibido por parte de los transportistas?

SI NO

2.- ¿En una próxima ocasión se trasladaría en la misma empresa de transporte terrestre turístico?

SI NO

3.- ¿Según su experiencia el servicio prestado por los transportistas es:

Bueno Regular Malo

4.- ¿Existe variedad de transporte turístico para trasladarse a destinos turísticos de interés?

SI NO

5.- ¿Cree usted que las rutas de transporte turístico son adecuadas para que el visitante pueda conocer los distintos lugares de interés?

SI NO

6.- ¿Le gustaría que haya una mejora en el servicio de transporte turístico?

SI NO

7.- ¿Cree usted que los responsables de este servicio deberían ser capacitados en relaciones Humanas?

SI NO

8.- ¿Cree usted que mejorando la calidad del servicio de transporte contribuirá al progreso turístico del cantón baños

Mucho Poco Nada

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2



