

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Turismo y Hotelería.**

**TEMA:**

---

**“EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL  
EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA Y SU INFLUENCIA EN  
EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA  
PROVINCIA DE NAPO”**

---

**AUTORA: Cabrera Molina Mariana Antonela**

**TUTORA: Ing. Mg. Alicia Mercedes Porras Angulo**

**Ambato - Ecuador**

**Agosto 2017**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN**

### **CERTIFICA**

Yo Ing. Mg. Alicia Mercedes Porras Angulo, con C.I. 050227947-4 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE NAPO” desarrollado por la estudiante: Mariana Antonela Cabrera Molina, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Certificadora designada por el H. Consejo Directivo.



.....  
Ing. Mg. Alicia Mercedes Porras Angulo

C.I. 050227947-4

**TUTORA**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basado 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 autora.



.....  
**Mariana Antonela Cabrera Molina**

**C.I.: 150103842-4**

**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 DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE NAPO”**, 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.



.....  
**Mariana Antonela Cabrera Molina**

**C.I.: 150103842-4**

**AUTORA**

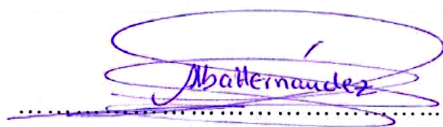
**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:**

La Comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE NAPO”, presentado por la Srta. Mariana Antonela Cabrera Molina egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, 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 COMISIÓN**



Lic. Mg. Alba Hernández



Ing. Mg. Diego Melo Fiallos

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento, a mis padres por ser un pilar fundamental y lo más importante en mi vida, a mis hermanas, a mi amiga que está en el cielo porque sé que lo hubiera conseguido de la misma manera.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar le doy gracias a Dios por haberme dado fuerza para culminar esta etapa de mi vida, a mis profesores que gracias a su esfuerzo y dedicación me han impartido sus conocimientos, a mi familia por su apoyo incondicional, y a mi enamorado que me ha acompañado en esta etapa de vida.

Gracias a todos los que me han brindado su ayuda en este trabajo de investigación.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN .....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN: .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización .....	1
1.2.2 Análisis Crítico .....	4
1.2.3 Prognosis .....	5
1.2.4 Formulación del problema.....	5
1.2.5 Preguntas directrices.....	5
1.2.6 Delimitación de la investigación .....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4    OBJETIVOS .....	8
1.4.1 General.....	8
1.4.2 Específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	12
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	15
2.4.2 Fundamentación teórica de la subordinación conceptual de la variable independiente (servicio de transporte terrestre interprovincial).....	22



2.4.3 Fundamentación teórica de la superordinación conceptual de la variable dependiente (nivel de satisfacción).....	26
2.4.4 Fundamentación teórica de la subordinación conceptual de la variable dependiente (nivel de satisfacción).....	31
2.5 HIPÓTESIS.....	36
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	36
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	37
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.4.1 Población.....	38
3.4.2 Muestra.....	38
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	42
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	42
CAPÍTULO IV.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1.1 Empresas y/o cooperativas que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta baños de agua santa – tena.....	43
4.1.2 Identificación de falencias en el servicio de transporte terrestre interprovincial.....	44
4.1.3 Evaluación del nivel de satisfacción de los turistas.....	45
4.1.4 Preguntas de la encuesta:.....	45
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis.....	58
4.2.2 Selección del nivel de Significación.....	58
4.2.3 Descripción de la población.....	58
4.2.4 Especificación de lo estadístico.....	59
4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo.....	59
4.2.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico.....	61

CAPITULO V.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
5.1 CONCLUSIONES .....	62
5.2 RECOMENDACIONES .....	63
CAPITULO VI.....	64
PROPUESTA.....	64
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	64
6.1.1 Título .....	64
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	65
6.3 JUSTIFICACION .....	65
6.4 OBJETIVOS .....	66
6.4.1 Objetivo General.....	66
6.4.2 Objetivos Específicos.....	67
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD .....	67
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	67
6.6.1 La calidad .....	67
6.6.2 El Servicio .....	70
6.6.3 Calidad de servicio turístico .....	73
6.6.4 Manual de calidad turística .....	74
6.7 MODELO OPERATIVO .....	76
6.8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	77
6.8.1 Visión.....	77
6.8.2 Misión.....	77
6.8.3 Gestión de la calidad.....	77
6.8.4 Política de calidad.....	78
6.8.5 Factores que definen la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.....	79
6.9 CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO .....	82
6.9.1 Primera etapa: la información del servicio.....	82
6.9.2 Segunda etapa: el pago del servicio.....	83
6.9.3 Tercera etapa: prestación del servicio .....	83
6.9.4 Cuarta etapa: la despedida al cliente.....	83

6.9.5 Quinta etapa: monitoreo y evaluación de la prestación del servicio .....	84
6.10 CRITERIOS PARA GARANTIZAR CALIDAD EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL .....	84
6.10.1 En lo relacionado al vehículo .....	84
6.11 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CLIENTES.....	89
6.12 RECOMENDACIONES EN CASO DE INCONFORMIDAD DE LOS CLIENTES:.....	90
6.13 ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	90
6.14 CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD .....	91
6.15 ASPECTO SOCIOCULTURAL.....	92
BIBLIOGRAFÍA .....	93
ANEXOS .....	98
ARTÍCULO ACADÉMICO .....	117
BIBLIOGRAFÍA .....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	3
GRÁFICO 2: MAPA DE LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA.....	6
GRÁFICO 3: GRÁFICO DE INCLUSIÓN CONCEPTUAL.....	15
GRÁFICO 4: SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL (VARIABLE INDEPENDIENTE).....	16
GRÁFICO 5: SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL (VARIABLE DEPENDIENTE).....	17
GRÁFICO 6: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 1 .....	46
GRÁFICO 7: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 2.....	47
GRÁFICO 8: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 3.....	48
GRÁFICO 9: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 4.....	50
GRÁFICO 10: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 5.....	51
GRÁFICO 11: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 6.....	52
GRÁFICO 12: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 7.....	53
GRÁFICO 13: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 8.....	54
GRÁFICO 14: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 9.....	55
GRÁFICO 15: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 10.....	57
GRÁFICO 16: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO.....	60
GRÁFICO 17: FACTORES QUE DEFINEN LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO.....	79
GRÁFICO 18: TERMINAL TERRESTRE DE BAÑOS DE AGUA SANTA .....	115
GRÁFICO 19: OFICINA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS.....	115
GRÁFICO 20: TERMINAL TERRESTRE TENA.....	115
GRÁFICO 21: ENTREGA DEL MANUAL EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES AMAZONAS.....	116
GRÁFICO 22: ENTREGA DEL MANUAL EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS .....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....	40
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	41
TABLA 3: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	42
TABLA 4: EMPRESAS Y/O COOPERATIVAS EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA. ....	43
TABLA 5: TABULACIÓN PREGUNTA 1 .....	45
TABLA 6: TABULACIÓN PREGUNTA 2 .....	47
TABLA 7: TABULACIÓN PREGUNTA 3 .....	48
TABLA 8: TABULACIÓN PREGUNTA 4 .....	49
TABLA 9: TABULACIÓN PREGUNTA 5 .....	51
TABLA 10: TABULACIÓN PREGUNTA 6 .....	52
TABLA 11: TABULACIÓN PREGUNTA 7 .....	53
TABLA 12: TABULACIÓN PREGUNTA 8 .....	54
TABLA 13: TABULACIÓN PREGUNTA 9 .....	55
TABLA 14: TABULACIÓN PREGUNTA 10 .....	56
TABLA 15: DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN .....	58
TABLA 16: ESPECIFICACIONES DE LO ESTADÍSTICO (FRECUENCIAS OBSERVADAS)..	59
TABLA 17: ESPECIFICACIONES DE LO ESTADÍSTICO (FRECUENCIAS ESPERADAS).....	59
TABLA 18: GRADOS DE LIBERTAD.....	60
TABLA 19: RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61
TABLA 20: MODELO ESTRATÉGICO DE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS .....	72
TABLA 21: MODELO SERVQUAL .....	73
TABLA 22: MODELO OPERATIVO .....	76
TABLA 23: FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA .....	107

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL**  
**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** “EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE NAPO”

**AUTORA:** Mariana Antonela Cabrera Molina

**TUTORA:** Ing. Mg. Alicia Mercedes Porras Angulo

**RESUMEN:**

El servicio de transporte terrestre interprovincial es un factor importante para las personas que desarrollan la actividad turística, por esta razón para que el turismo tenga un desarrollo óptimo se debe tener en cuenta la prestación de este servicio, porque a pesar que mantienen una relación indirecta con la actividad turística, son los que se ponen en contacto directamente con el turista que desea transportarse con la responsabilidad de informar, ofrecer un buen servicio y brindar una buena imagen del país.

La finalidad es analizar el nivel de satisfacción que presentan los turistas al adquirir el servicio de transporte terrestre interprovincial mediante los datos obtenidos y de esta manera proponer el uso de un manual de calidad de servicio como herramienta para establecer acciones estandarizadas que permitan superar las expectativas de los turistas.

Conjuntamente se utiliza un plan de recolección de información a través de encuestas y observación de campo tanto a los trabajadores de las cooperativas de transporte así como también a los turistas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa- Tena.

**Palabras claves:** servicio de transporte, actividad turística, satisfacción, calidad

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo investigativo trata sobre “El servicio del transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena y su influencia en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Napo”, mismo que comprende seis capítulos los cuales se mencionan a continuación con su contenido respectivo:

### **CAPÍTULO I**

Se enfoca en el problema que se ha detectado, contiene lo referente al planteamiento del problema, la contextualización desde un enfoque macro, meso y micro de la investigación, el análisis crítico en base a las causas y efectos del problema central, la prognosis, la delimitación de la investigación, justificación y por último se concluye con los objetivos general y específicos para encaminar el trabajo de la mejor manera.

### **CAPÍTULO II**

Consta del Marco Teórico, el mismo que hace mención de los antecedentes de la investigación, fundamentación filosófica, fundamentación legal, fundamentos investigativos científicos, explicaciones y análisis de diferentes autores que hablan sobre las variables dependiente e independiente y finalmente la hipótesis en la que se señala la problemática.

### **CAPÍTULO III**

En este capítulo se determina el tipo de metodología que se utilizará para el análisis y estudio del problema, el enfoque, la modalidad de investigación, el nivel o tipo de investigación, la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información, procesamiento y análisis de los resultados.

#### **CAPÍTULO IV**

Se desarrolla el análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población que forma parte del estudio.

#### **CAPÍTULO V**

En este capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones en base al estudio de investigación, y que serán el sustento necesario para dar solución al problema, por lo que conducen a la propuesta.

#### **CAPÍTULO VI**

Se plantea la propuesta, razón de ser del presente trabajo, misma que consiste en un manual de calidad de servicio en el transporte terrestre interprovincial ruta Baños de Agua Santa – Tena, como guía para mejorar el servicio y contribuir a la imagen que se brinda a los turistas que utilizan estos medios, con lo que se dará solución al problema de investigación.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

“El servicio del transporte terrestre interprovincial en la ruta baños de agua santa – tena y su influencia en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la provincia de napo”

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

En Ecuador el transporte interprovincial es vigilado por un Estado que busca evitar monopolios, garantizar tarifas, dar cobertura (ámbito de operación) y oferta constante. Se tiene una compañía de transporte a la cual no le afecta la cantidad de pasajeros que se movilizan, un dueño del bus al cual no le afecta la calidad del servicio y un usuario que no diferencia calidad en el servicio, porque no existen servicios diferenciados. (revista acelerando, 2015). Por otra parte el servicio de transporte público ha sido una necesidad y un elemento importante para las personas, por lo que son importantes las modificaciones en el servicio de transporte con el control debido, velando por el bienestar y la integridad de los pasajeros ya sean nacionales o extranjeros y gracias a ello se convertirá en una fuente confiable para que los pasajeros arriben a su destino satisfechos.

Según, (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2012), en la administración del Doctor Isidro Ayora, Presidente de la República (1929 – 1931), se crea el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones.

El 15 de enero del 2007, el Presidente de la República, Eco. Rafael Correa Delgado, mediante Decreto Ejecutivo 053, cambia la estructura de este Portafolio y crea el Ministerio de Transporte y Obras Públicas con cuatro Subsecretarías: de obras públicas y comunicaciones, de transporte vial y ferroviario, de puertos y transporte marítimo y fluvial, de aeropuertos y transporte aéreo.

En 1945 inicia la conformación de las primeras cooperativas de transporte, lo que da nacimiento en 1949 al primer sindicato de choferes profesionales que se constituyó en la ciudad de Quito. Desde esa fecha las cooperativas han sido reguladas por el Estado.

La Federación Nacional de Cooperativas de Transporte de Público de Pasajeros del Ecuador, es un organismo de integración nacional de representación, defensa, servicio, asistencia y control del transporte cooperativo inter e interprovincial, domiciliada en la ciudad de Quito, constituida jurídicamente mediante Acuerdo Ministerial No. 03324 del 17 de mayo de 1982 e inscrita en el registro general de cooperativas, con el No. de Orden 3412 del mismo mes y año. (FENACOTIP, 2016).

La organización representa y defiende a sus cooperativas interprovinciales que recorren las carreteras de cada provincia del Ecuador con enfoques positivos gracias a su misión y visión que pretende que las personas que forman parte de la organización oferten el mejor de los servicios y así existirá un beneficio en los diferentes ámbitos que exige la sociedad ya sean tecnológicos, sociales, culturales, políticos y económicos, y con esto se logrará mayores estándares de calidad y seguridad.

En el cantón Baños de Agua Santa la afluencia de turistas es representativa por ende el transporte de turistas es indispensable para que se puedan desplazar a distintos lugares del país, sobre todo por el fácil acceso al servicio ya que es público, por esta razón en el Terminal Terrestre Prof. Jorge Viteri Guevara, se encuentran oficinas de las siguientes cooperativas de transporte: Cooperativa de Transportes y turismo Baños, Cooperativa de Transportes Amazonas, Cooperativa de Transportes Expreso Baños, Cooperativa de Transportes Riobamba, Cooperativa de transportes

Touris San Francisco, Cooperativa de transportes Flota Pelileo, Cooperativa de Transportes Sangay.

Actualmente éstas cooperativas no solo movilizan a viajeros frecuentes, turistas nacionales y extranjeros, en la ruta Baños de Agua Santa – Tena por las diferentes actividades que se pueden realizar, sino también trasladan carga y encomiendas, por otra parte las cooperativas en conjunto buscan alcanzar un nivel de calidad que agregue valor y contribuya con el desarrollo de los clientes y su entorno.

Las tarifas actualizadas de Tungurahua según: (ANT, 2016), establece los precios oficiales del servicio de transporte terrestre interprovincial a nivel nacional, en la ruta Baños de Agua Santa – Tena.

Cantón de Origen BAÑOS - Ciudad Destino: PUYO \$2,40

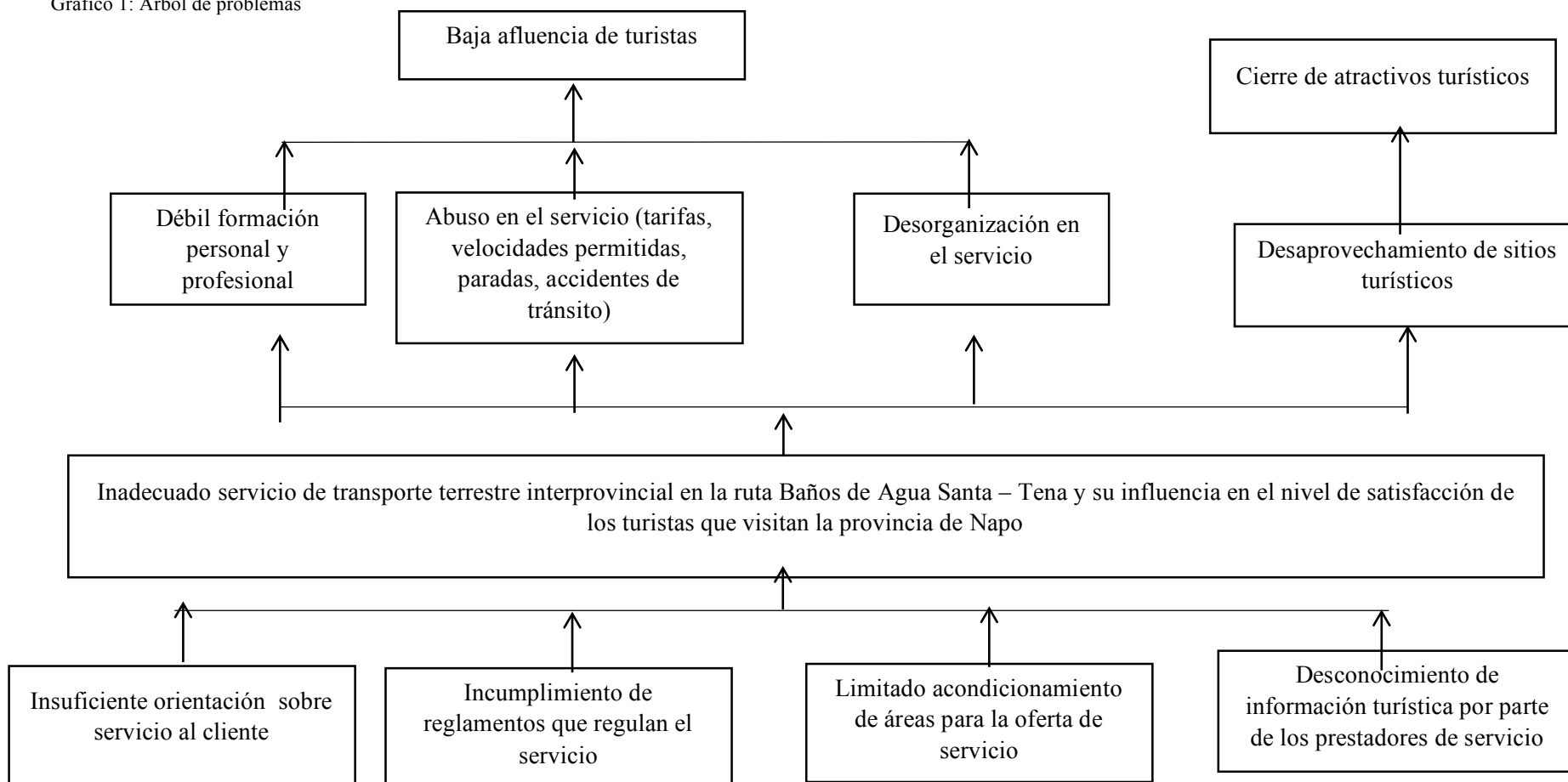
Cantón de Origen BAÑOS - Ciudad Destino: TENA \$5,65

En la actualidad se puede encontrar varias ordenanzas de la ANT que regulan el servicio de transporte aunque lamentablemente los prestadores de servicio hacen caso omiso a la ley, afectando a la satisfacción de los pasajeros.

Existen varios problemas que afectan el servicio de transporte terrestre interprovincial como el exceso de pasajeros, también no respetan las paradas para dejar o recoger a los pasajeros, esto se produce debido al interés de los choferes y oficiales para generar ingresos extra al embarcar más pasajeros sobrepasando la capacidad que tiene el bus. Todos estos factores generan incomodidad y atentan contra la integridad de las personas y también causan sentimientos de insatisfacción al utilizar el servicio público.

# ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

### 1.2.2 Análisis Crítico

En los servicios que se ofertan al público es de suma importancia aplicar diferentes estrategias para la mejora continua y para generar satisfacción en los turistas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena mediante el sistema de transporte terrestre interprovincial, es por esta razón que la responsabilidad recae en los prestadores de servicio.

En el servicio de transporte terrestre interprovincial las principales causas que genera el problema central son la insuficiente orientación sobre servicio al cliente como por ejemplo se puede mencionar actos inapropiados al momento de dirigirse a los usuarios para responder dudas o información requerida, asimismo el incumplimiento de reglamentos que regulan el servicio, como también el limitado acondicionamiento de áreas para la oferta de servicio como se ha evidenciado en las instalaciones los servicios higiénicos, salas de espera, boletería, locales y servicio tecnológico como wi-fi con red abierta al público.

Además otro factor negativo causante es el desconocimiento de información turística por parte de los prestadores de servicio, para que las personas que se transportan tengan una mejor concepción de lo que el país posee en cuanto a oferta turística y lo puedan difundir con otras personas.

Debido a estos problemas se han generado como efectos principales la débil formación personal y profesional que deberían adquirir los servidores del transporte terrestre interprovincial, el abuso en el servicio ya sea en tarifas, velocidades permitidas, paradas, accidentes de tránsito, también la desorganización en el servicio, como consecuencia de eso, otro gran efecto es la baja afluencia de turistas debido a la insatisfacción como resultado de malas experiencias.

Otro gran efecto es el desaprovechamiento de sitios turísticos debido a que podrían ser dados a conocer por parte de los transportistas, aportando a la promoción de la ciudad a la que se dirigen en este caso Tena, lo cual conduce al cierre de atractivos turísticos.

### 1.2.3 Prognosis

Al no desarrollar el presente trabajo investigativo con respecto al servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa - Tena, no se podrá conocer la influencia que tiene en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Napo, por lo que se desconocerán las expectativas que posee cada usuario al adquirir el servicio.

Por otra parte si en una organización no se basan en procesos que rijan las acciones de todos los involucrados en esta actividad de transporte, será imposible que adquieran conocimientos y técnicas enfocados en la mejora continua y lo que es más importante en la satisfacción de los turistas que han requerido el servicio, teniendo en cuenta que son un eje primordial por la relación directa que tienen con cada usuario, pudiendo también difundir información de atractivos en la ruta y el destino a visitar.

En el caso que exista un mejoramiento en el servicio de transporte terrestre interprovincial, los prestadores del servicio podrán aportar al desarrollo turístico mediante la satisfacción del cliente por el hecho que se incrementarán los índices de afluencia turística, generando mayores ingresos y mejorando la calidad de vida de la población.

### 1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el servicio del transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Napo?

### 1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué empresas brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa Tena?

- ¿Cuáles son las falencias que presenta el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena?
- ¿Cómo influye el servicio del transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Napo?
- ¿Qué alternativa se puede plantear para mejorar el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena?

### 1.2.6 Delimitación de la investigación

#### Delimitación de Contenido

Campo: turismo

Área: Actividad turística

Aspecto: Nivel de satisfacción de los turistas

#### Delimitación Espacial

El presente estudio se desarrolló en la ruta que comprende desde el terminal terrestre del cantón Baños de Agua Santa, hasta el terminal terrestre de la ciudad Tena provincia de Napo.

Gráfico 2: Mapa de la ruta Baños de Agua Santa – Tena



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Google Maps

### Delimitación Temporal

El estudio se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre los meses de Octubre 2016 - Marzo del 2017.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar una investigación con respecto al nivel de satisfacción de los turistas al adquirir el servicio de transporte interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena, surge actualmente por el desarrollo del turismo que ha estado vinculado con el servicio de transporte desde hace mucho tiempo atrás , debido a esto es fundamental mejorar la actividad turística con la debida planificación y control, debido a que existe poco interés en la imagen e impresión que se lleva un turista durante su viaje, y para evitar sucesos negativos que influyan en la atención al cliente o problemas que puedan atentar a la integridad de turistas y viajeros frecuentes que ocupen el medio para su traslado.

La investigación es muy útil dado que se pretende reducir las malas experiencias y la mala atención ocasionada por los prestadores de servicio, de esta manera se busca la mejora continua de todo lo que involucra, desde el acceso a información hasta el servicio en cada unidad interprovincial desarrollados por parte de sus prestadores y el determinar falencias servirá para la mejora continua de las empresas.

Así se podrán beneficiar mutuamente los responsables de esta actividad, al comprender la importancia de brindar un servicio de calidad, cumpliendo con todas las políticas que se exige y las que se podrían incluir en beneficio de los viajeros, y de la misma manera las personas que deseen utilizar el servicio en especial los turistas para que se lleven una buena impresión y experiencias enriquecedoras.

Esta investigación es factible, dado que se cuenta con el apoyo de autoridades y funcionarios del servicio de transporte terrestre interprovincial, además la ruta es turística y se posee los recursos necesarios para cumplir a cabalidad con el trabajo investigativo.

Con el presente trabajo se podrá contribuir al desarrollo del turismo, como resultado de una impresión positiva de seguridad, satisfacción y confianza que presenten las



personas, principalmente turistas que con su viaje buscan experiencias enriquecedoras, por ello se fortalecerá la calidad del servicio de transporte, considerando que el turismo es una fuente de economía primordial en nuestro país, permitiendo un aporte necesario para el mejoramiento del servicio y la satisfacción de los viaje

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 General

- Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas mediante el análisis del servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa- Tena, para el mejoramiento de la calidad del servicio.

### 1.4.2 Específicos

- Identificar las empresas que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa - Tena, mediante la observación directa, para el levantamiento de un inventario.
- Determinar las falencias en el servicio de transporte terrestre interprovincial mediante un trabajo de campo y la observación directa, en la Cooperativa Transportes y turismo Baños y Cooperativa de transportes Amazonas.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas con respecto al servicio de transporte terrestre interprovincial recibido en las cooperativas en estudio, mediante la aplicación de una encuesta.
- Plantear alternativas mediante la elaboración de una propuesta que permita el mejoramiento del servicio en el transporte terrestre interprovincial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En la Universidad Austral de Chile, en el año 2012, se publicó el artículo científico denominado **DESARROLLO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL TRANSPORTE**, en la revista *Gestión Turística*, de la autora Viloría Cedeño, Ninoska Elena. Donde se concluye que: históricamente los medios de transporte han sido parte fundamental del turismo, puesto que se requieren para el desplazamiento de los (el) turista(s) desde un punto de origen a un destino y es notable el desarrollo que en los mismos se ha venido generando por el avance tecnológico; el sector turismo para formar parte de la economía de un país requiere de la interrelación de todas las empresas operadoras de bienes y servicios y es indudable, que un factor determinante en el progreso tecnológico-científico se manifiesta en la calidad del servicio, seguridad, rapidez y confort de los medios de transportación que se ofrecen a los turistas, porque para realizar los recorridos en transportes públicos o privados los mismos deben al menos cumplir con los requisitos no solamente básicos sino con otras exigencias que en el mundo actual son condicionantes para satisfacer las necesidades o expectativas de los viajeros sobre todo en el sector turismo. (Viloría Cedeño, 2012)

El transporte aunque por el hecho de ser un transporte público con precios accesibles y económicos que sirve a distintas personas que viajan por diferentes razones como necesidad, trabajo o turismo es un elemento clave especialmente en el sector turístico por el hecho de formar parte de esta actividad obligatoriamente, deben cumplir con servicios extra que sean eficientes y que puedan satisfacer las expectativas de los turistas y mantenerlos

satisfechos, de esta manera contribuyen a la buena imagen del país con la calidez y amabilidad de su gente.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en el año 2014, se publicó el Trabajo Investigativo denominado “REQUERIMIENTOS BASICOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN EL ECUADOR, CASO DE ESTUDIO: COOPERATIVA DE TRANSPORTES OCCIDENTALES”, en la Tesis realizada previo a la obtención de Maestría en Transportes, de los autores eco. Nicolas Collaguazo Suquillo, ing. Danilo L. Santamaría Vilatuña. Donde se concluye que: la situación del transporte público de pasajeros en el ámbito interprovincial en el Ecuador no tiene un servicio diferenciado, durante muchos años se ha mantenido el servicio con las características de trasladar pasajeros, encomiendas y carga, con el único fin de obtener réditos económicos, dejando de lado la calidad del servicio, esto se ha traducido en una competencia entre las operadoras de transporte que tienen rutas similares en el país para trasladar la mayor cantidad de usuarios, todo esto ha causado accidentes de tránsito en las carreteras del país y el incremento de la inseguridad, el transporte público en el Ecuador es uno de los sectores que económicamente mueve recursos en efectivo día por día y que por lo tanto necesita de una intervención más exhaustiva de los organismos de control; este sector se ha convertido en uno de los puntos críticos ya que es creador de fuentes de trabajo directo e indirecto, mueve a la economía de un país y por esa razón las políticas estatales deben centrarse en no solo controlar las tarifas sino en mejorar el servicio a nivel nacional; claro está que en los últimos años se han emitido ordenanzas y leyes en busca de mejorar el servicio, pero falta su aplicación en forma real. (Suquillo & Vilatuña, 2014)

El transporte público terrestre es una fuente importante de ingresos debido a que es una necesidad transportarse por diferentes motivos, es por esta razón que es imprescindible garantizar un servicio de transporte de calidad por la demanda que poseen las distintas cooperativas, sin centrarse solo a cumplir con la función principal sino también que sea distinto por las buenas relaciones humanas y el servicio diferenciado que se aplique en el transporte.

En la Universidad Politécnica Salesiana, en el año 2015, se publicó el Trabajo Investigativo denominado "Análisis de la responsabilidad social en las empresas de transporte público interprovincial del Ecuador, Caso "Cooperativa de Transportes Occidentales", en la Tesis realizada previo a la obtención del Título de Ingenieras en Gerencia y Liderazgo, de las autoras Bone Velásquez Ibeth Carolina, Castillo Ampudia Grace Estefanía, Sandoval Egas Jazmín Carolina . Donde se concluye que: en la actualidad sabemos que el transporte de pasajeros a nivel interprovincial es fundamental, principalmente para el desarrollo de la producción y de la comunicación a nivel nacional entre otras cosas, también en el Ecuador no se ha valorado que el transporte terrestre trabaje con RSE como lo podemos observar en los casos de accidentes donde se pierden vidas humanas y existen daños materiales que inquietan a la sociedad. Mediante esta investigación nos damos cuenta que el mercado de transporte y turismo, demanda que la cooperativa responda como empresa en los diferentes puntos, como recursos técnicos, calidad, seguridad e imagen corporativa entre otras. (Bone Velásquez, Castillo Ampudia, & Sandoval Egas, 2015)

Muchas veces han existido accidentes debido a la imprudencia de los conductores por esa razón es importante que las empresas que prestan el servicio de transporte mejoren día a día en donde hagan conciencia de la responsabilidad que tienen en sus manos al momento de sentarse frente al volante y de cumplir con parámetros y normas establecidas para evitar problemas o accidentes que atenten contra la integridad personal y siembren inseguridad en las personas, para hacer que el viajero se sienta cómodo y seguro con la empresa.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo investigativo se encuentra dentro de un paradigma crítico propositivo constructivista social ya que es el modelo establecido por la UTA, por cuanto busca generar una propuesta debido a que el transporte terrestre interprovincial es un medio necesario para el desplazamiento de los turistas.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La (ANT, 2015) de acuerdo a su última modificación el 31 de diciembre del 2014, en ejercicio de sus facultades y atribuciones, expide lo siguiente:

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

**Art. 3.-** El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

**Art. 4.-** Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial, en su propia lengua y ámbito cultural. Para el efecto, el Ministerio del Sector de la Educación en coordinación con la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, desarrollarán los programas educativos en temas relacionados con la prevención y seguridad vial, principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización considerando la realidad lingüística de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre y dispondrán su implementación obligatoria en todos los establecimientos de educación, públicos y privados del país.

## TITULO II

### DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE

#### CAPITULO I

#### DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

**Art. 54.-** La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.

**Art. 55.-** El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

## **CAPITULO II**

### **DE LOS SERVICIOS CONEXOS DE TRANSPORTE TERRESTRE**

**Art. 61.-** Las terminales terrestres, puertos secos y estaciones de transferencia, se consideran servicios conexos de transporte terrestre, buscando centralizar en un solo lugar el embarque y desembarque de pasajeros y carga, en condiciones de seguridad. El funcionamiento y operación de los mismos, sean estos de propiedad de organismos o entidades públicas, gobiernos Autónomos Descentralizados o de particulares, están sometidos a las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos. Todos los vehículos de transporte público de pasajeros, que cuenten con el respectivo título habilitante otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o por el organismo competente, deberán ingresar a los terminales terrestres de las respectivas ciudades, para tomar o dejar pasajeros.

## **TITULO III**

### **DE LOS AMBITOS DEL TRANSPORTE**

**Art. 68.-** El servicio de transporte público interprovincial es aquel que opera, bajo cualquier tipo, dentro de los límites del territorio nacional. La celebración de los contratos de operación será atribución de la Comisión Nacional del Transporte

Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su Reglamento.

## **LIBRO CUARTO DE LA PREVENCION**

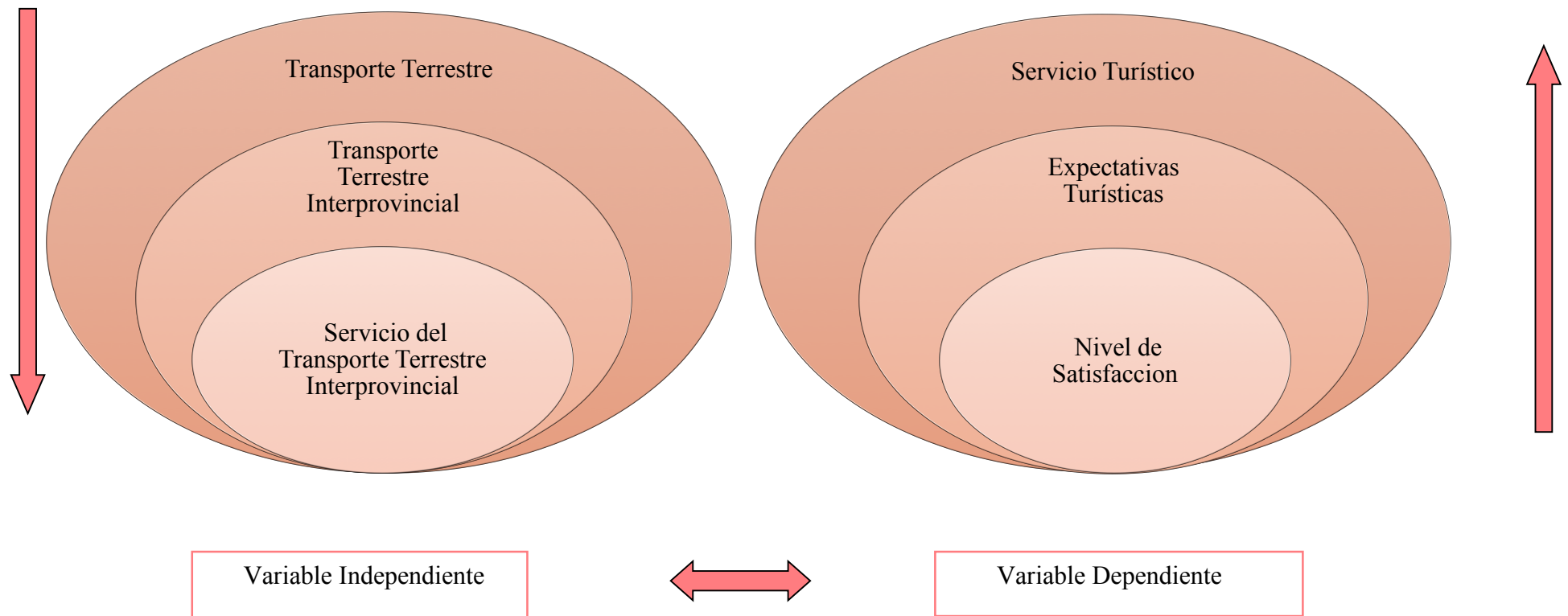
### **TITULO I**

#### **GENERALIDADES**

**Art. 181.-** Los usuarios de la vía están obligados a comportarse de forma que no entorpezcan la circulación, ni causen peligro, perjuicios o molestias innecesarias a las personas, o daños a los bienes. Queda prohibido conducir de modo negligente o temerario. Los conductores deberán estar en todo momento en condiciones de controlar el vehículo que conducen y adoptar las precauciones necesarias para su seguridad y de los demás usuarios de las vías, especialmente cuando se trate de mujeres embarazadas, niños, adultos mayores de 65 años de edad, invidentes u otras personas con discapacidades.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 3: Gráfico de Inclusión conceptual

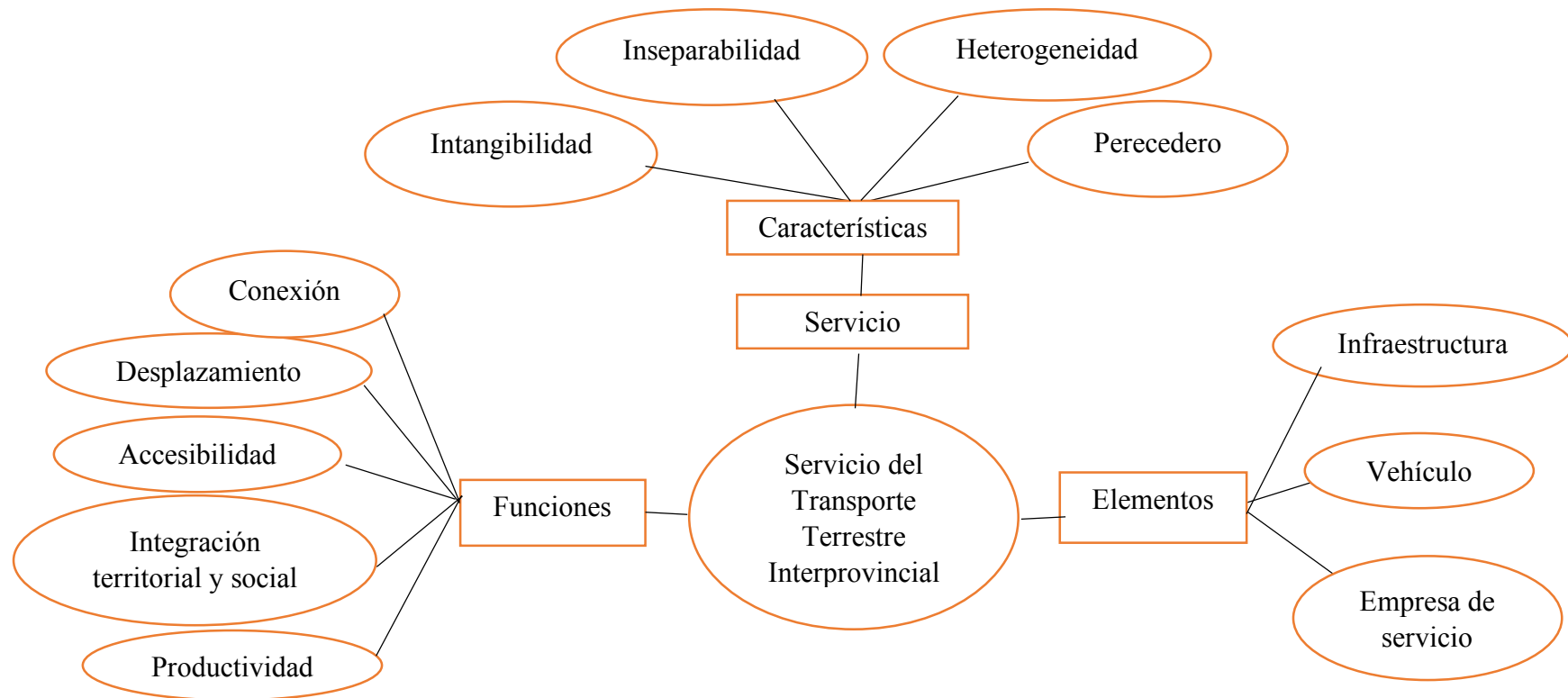


Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)



SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE  
(SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL)

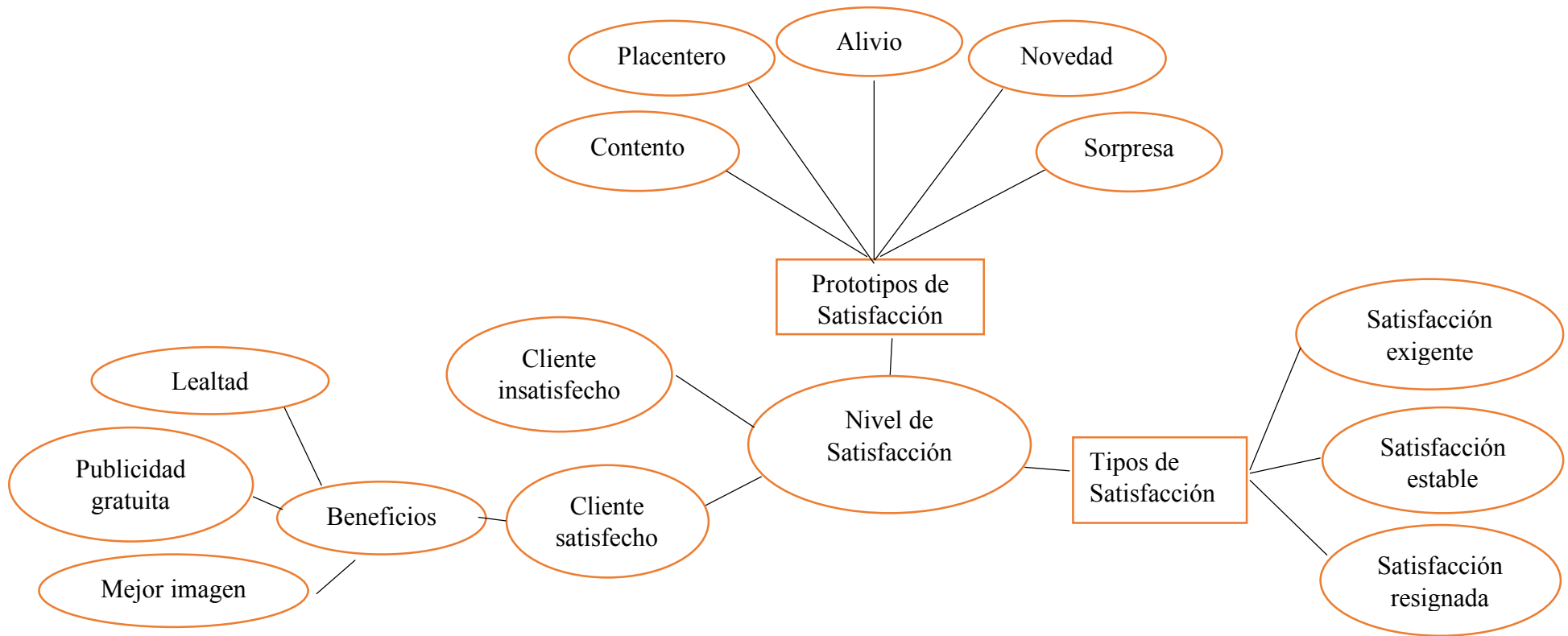
Gráfico 4: Subordinación conceptual (variable independiente)



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

## SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (NIVEL DE SATISFACCIÓN)

Gráfico 5: Subordinación conceptual (variable dependiente)



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

## **TRANSPORTE TERRESTRE**

Izquierdo, (2001) afirma que “El transporte es un sistema integrado por tres elementos fundamentales interaccionados entre sí: la infraestructura, el vehículo y la empresa o servicio.” (como se citó en Islas Rivera & Lelis Zaragoza, 2007).

La autoras (Bone Velásquez, Castillo Ampudia, & Sandoval Egas, 2015) definen al transporte como un medio de traslado de personas o bienes desde un lugar a otro, también está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes. También mencionan tipos de transporte terrestre como:

Transporte por carretera: es muy importante para personas y mercaderías debido al desarrollo que han tenido los vehículos públicos y privados como carros, camiones o autobuses, este transporte no se limita a seguir rutas fijas como es el caso del ferrocarril sino que se puede llegar a cualquier lugar siguiendo la carretera.

Transporte por ferrocarril: su ventaja principal radica en la capacidad para transportar grandes volúmenes de mercancías y solo puede llegar a lugares donde existan vías férreas.

Transportes especiales: son redes terrestres exclusivas que sirven para transportar un único producto como el petróleo mediante oleoductos, el gas a través de gaseoductos, la energía eléctrica mediante redes de alta tensión o la información por la red telefónica.

En general los medios de transporte ya sean por carretera, aéreos o acuáticos influyen en el desarrollo económico a más de ser importantes en la sociedad porque permiten la circulación de personas y objetos logrando una integración social.

Se denomina transporte a un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio que viene a constituir la actividad propiamente dicha. Estos elementos están siempre interrelacionados entre sí, pues ninguno de ellos podría ser útil, sin que los otros existiesen. (Cendrero Agenjo & Truyols Mateu, 2008, pág. 3)

Según Rees (1976) “Es la expresión del intercambio material tanto de mercancías como de personas. A medida que la especialización económica y cultural se va

propagando de un lugar a otro, actúa como vínculo que une a la sociedad humana.” (como se citó en Islas Rivera & Lelis Zaragoza, 2007).

Al hablar de transporte se debe tener en cuenta la selección del modo que se va a utilizar, bajo la comprensión de principios claves (Castellanos, 2009):

**Velocidad:** es la capacidad de ir desde el origen hasta el destino tan rápido como se pueda.

**Consistencia:** es la capacidad de hacer que los envíos o también las personas que viajan lleguen siempre a la hora fijada. Una consecuencia importante de la consistencia son los requerimientos de inventario; entre más consistente es el transporte, menos existencias se necesitan.

**Control:** es la capacidad de hacer cambios antes y durante el transporte. Las telecomunicaciones han revolucionado el transporte; ahora uno puede comunicarse con el conductor y cambiar la ruta si es necesario. (Álvarez Marín, 2014)

Tomando como referencia las palabras de (Castillo Martínez, 2013), el sector Transportes cumple con los algunos roles por ejemplo Apoya al flujo económico que se da en toda la economía como la producción, comercialización, distribución, inversión. También este sector es importante en el servicio a la población facilitando su acceso a la producción y a los servicios, de esta manera, los consumidores podrán cubrir sus necesidades. Asimismo, al permitir la movilización de la mayor parte de los productos (bienes y servicios) entre los diferentes poblados, producirá un apoyo a los sectores productivos y contribuirá a la defensa e integración del territorio nacional.

El transporte terrestre es el que se extiende por la superficie de la tierra por esta razón como afirman los autores, los elementos tales como la infraestructura, vehículo y empresa de servicio son fundamentales e inseparables por el hecho de que sin ellos no se puede realizar esta actividad fundamental y necesaria que conecta a muchas personas desde distintos lugares del mundo, también aporta a la

economía del país, además permite que el turismo se desarrolle constantemente debido a la cantidad de personas que se trasladan desde distintos lugares por carretera ya sea en vehículos públicos o privados como autobuses, carros, trenes, camiones y más. Así este tipo de transporte permite el fácil desplazamiento a cualquier lugar del país.

## **TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL**

**Según la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, TÍTULO III DE LOS ÁMBITOS DEL TRANSPORTE en el Art. 68.-** El servicio de transporte público interprovincial es aquel que opera, bajo cualquier tipo, dentro de los límites del territorio nacional. La celebración de los contratos de operación será atribución de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su Reglamento.

Según la revista (acelerando, 2015) El transporte público está sujeto a la contraprestación económica y considerado “estratégico”; es regulado directamente por el Estado, pero se advierte también que aunque este conserva la propiedad exclusiva de las rutas y frecuencias, estas pueden ser explotadas comercialmente por compañías autorizadas, mediante contratos de operación. El transporte interprovincial es un negocio que puede ser mejor, tanto para usuarios, como para empresarios y en el cual el Estado es clave y busca garantizar tarifas, regular las infracciones, dar cobertura, todo a manera general para la movilidad de personas aunque descuida reglamentos en beneficio de los usuarios en cuanto a servicio.

En palabras de (Ciudad Fasando, 2016), las características de las PYMES de transporte interprovincial son:

- La Preocupación se centra en la operación que se realiza a diario e impide desarrollar planes a largo plazo.
- La poca infraestructura que poseen, no permiten el desarrollo integral de las empresas.
- Los transportistas piratas recorren rutas que no les corresponden, es decir invaden rutas y alteran rutas dispuestas por la ley.

- La falta de coordinación y acuerdo entre los actores que componen el sector como usuarios, transportistas y autoridades.

- La falta de una política adecuada del personal.

El transporte terrestre interprovincial es un elemento importante y el mejoramiento de aquellas características mencionadas por el autor Ciudad Fasando es fundamental debido a que es preocupante que ocurran estos sucesos negativos, por lo que sería clave una mayor atención y apoyo por parte del Estado para la actividad económica que se le reconoce como tal, la gestión con una alta intervención estatal, la promoción del estado también es importante ya que beneficia a los turistas , y aplicar políticas internas dirigidas específicamente a las empresas para que puedan tomar acciones de mejora.

## **SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL**

Según (Berry, L. Bennet, C. y Brown, C., 1989), el servicio es el conjunto de prestaciones accesorias que acompaña a la prestación principal, por lo tanto el transporte terrestre es un servicio destinado a transportar pasajeros por carretera.

El servicio según (Kotler, 1997, p. 656), “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (como se citó en Duque Oliva, 2005, pág. 64)

“Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.” (John Tschohl, 1991, pág. 11)

El servicio según (John Tschohl, 1991, pág. 11) en términos de actitudes es:

- Preocupación y consideración por los demás.
- Cortesía.
- Integridad.
- Fiabilidad.
- Disposición para ayudar.
- Eficiencia.

Existen ventajas en el servicio de transporte público como en este caso lo es el servicio transporte terrestre interprovincial para la mejora del mismo. Cuando es para el público puede ser mediante la implantación de las medidas descritas, el transporte público se hace más práctico, cómodo, accesible y comprensible para todo el mundo. Normalmente aumentará el número de pasajeros que utilizan el transporte público, las personas más desfavorecidas pueden sentirse menos excluidas de la sociedad y debería reducirse la dependencia que los ciudadanos tienen de sus vehículos con el consiguiente beneficio para el medio ambiente. Por otra parte para las empresas ya que si mejoran la calidad de sus servicios, mejorará también la imagen de este modo de transporte, así como el número de pasajeros. (Institute for Transport Studies, 2010)

Entonces el servicio de transporte terrestre interprovincial está destinado no solo a llevar pasajeros de una provincia a otra sino también incluye aquellos servicios adicionales que se ofrecen para mayor comodidad, además de actitudes positivas por parte de los encargados para brindar una buena atención a las personas que viajan y que de esta forma se puedan sentir satisfechos llevándose una buena impresión y agradable experiencia.

#### 2.4.2 Fundamentación teórica de la subordinación conceptual de la variable independiente (servicio de transporte terrestre interprovincial)

Según Kotler (1999) los servicios se clasifican según el tipo de activo sobre el que desarrolla su actividad productiva. De esta manera los servicios se distinguen entre

actividades de servicios, basados en inmovilizado como Líneas Aéreas y Hoteles o también en servicios basados en personas por ejemplo los de reparación de bienes y los servicios de consultoría. (González & Atencio, 2010, pág. 142)

### **Características de los servicios**

Tomando como referencia las palabras de (Idelfonso Grande, 2005, págs. 35-38), donde los especialistas en marketing consideran las siguientes características en los servicios:

#### **Intangibilidad**

Es decir que los servicios no se pueden palpar ni apreciar con los sentidos antes de ser adquiridos, también puede haber una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil que una persona se imagine el servicio a adquirir.

#### **Inseparabilidad**

El servicio mientras se consume puede ser creado, esta característica se refiere a que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de quien lo produce en este caso el vendedor o prestador del mismo.

#### **Heterogeneidad**

Significa que los servicios varían y no son uniformes, también es difícil estandarizarlos, un mismo servicio puede ser distinto dependiendo de quien lo proporcione.

#### **Perecedero**

Es imposible guardar o almacenar los servicios, el servicio no prestado es un servicio perdido.

### **Funciones**

En palabras de (Cendrero Agenjo & Truyols Mateu, 2008, pág. 3), las funciones del transporte son las siguientes:



Hace posible la conexión ya que permite facilitar a los distintos sectores productivos entre sí y de éstos con los centros de consumo.

Tanto personas como mercancías se pueden desplazar de un lugar a otro

El fácil acceso a los distintos núcleos de población, centros de producción, centros de consumo, etc.

Permite que la sociedad y los territorios se integren consiguiendo la unidad de todo el territorio a través de la interconexión de las redes nacionales entre sí y de éstas con las del resto del mundo, beneficiándose de esta forma la cohesión económica y social.

La productividad que generan las personas con las distintas actividades que desarrollan dentro del país y que ocupa a una elevada masa laboral que contribuye de forma considerable a la creación del Producto Interior Bruto (PIB).

El sistema de transporte se ha convertido en un componente básico desde el punto de vista económico y social, es un componente muy importante para la mayoría de las organizaciones, el transporte es el responsable de mover a personas o productos, Igualmente el transporte es uno de los puntos clave en la satisfacción del cliente. Las actividades del transporte y sus funciones influyen notablemente en nuestra sociedad ya que el ocio y actividades asociadas hace del transporte una actividad esencial para el normal desarrollo de las relaciones humanas.

## **Infraestructura**

El soporte físico común de los distintos modos de transporte es la infraestructura. Las infraestructuras son consideradas con frecuencia como bienes públicos, debido fundamentalmente a dos motivos: A sus elevados costes fijos tanto de construcción, como de mantenimiento y explotación, que hacen que en numerosas ocasiones no puedan ser asumidos de forma exclusiva por un ente privado a precios de mercado, y por su importante dimensión económica y social.

Otra posibilidad es que aun pudiendo ser de titularidad privada, requieran una regulación por parte del Estado, para garantizar con ello los derechos del ciudadano y velar por la seguridad de la circulación en cualquier modo de transporte. Así, como medidas concretas de actuación pueden citarse, el establecimiento de una tarificación por el uso de la infraestructura o de un sistema

de peaje, el código de circulación, las normas de seguridad de circulación, la señalización, etc. (Cendrero Agenjo & Truyols Mateu, 2008, pág. 4),

La infraestructura se refiere a las instalaciones técnicas necesarias para que se desarrolle la actividad que en este caso es el transporte y que pueda ser utilizado, entonces la infraestructura involucra la red primaria, secundaria y terciaria de carreteras, la señalización de las vías, semaforización, la creación de puentes y todo lo que está creado para que se pueda desarrollar un servicio público porque es muy costoso para que pueda ser privado.

Según los autores: (Mendoza, Campos, & Nombela, 2003, pág. 3), cuando se empieza un estudio de cualquier modo de transporte se puede observar que en esta industria están inmersos en realidad dos tipos de actividades muy diferentes: algunas empresas están dedicadas a la construcción y explotación de infraestructuras como los puertos, aeropuertos, carreteras, etc, mientras que otras empresas son las que producen servicios de transporte debido a que mueven los vehículos que utilizan esas infraestructuras como por ejemplo empresas de autobuses, navieras, líneas aéreas, etc.

## **Vehículo**

El diccionario de la (Real Academia Española, 2017) define al vehículo como el “medio de transporte de personas o cosas”.

Etimológicamente hablando, podemos exponer que se trata de una palabra que deriva del latín, concretamente de “vehiculum”, que se puede traducir como “medio de transporte”. No obstante, ese vocablo a su vez es fruto de la suma de dos partes claramente diferenciadas: el verbo “vehere”, que es sinónimo de “transportar”, y el sufijo “-culum”, que se usa para indicar un instrumental. (definicion.de)

## **Empresa de servicio**

El Diccionario de la (Real Academia Española, rae.es, 2017) en una de sus definiciones menciona que una empresa es la “Unidad de organización dedicada a

actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

En palabras de (Cendrero Agenjo & Truyols Mateu, 2008), la empresa de servicio constituye toda la actividad que involucra el transporte en donde están relacionados todos los elementos y funciones para que se desarrolle todo este sistema importante para el traslado de personas o mercadería.

Según (González & Atencio, 2010, pág. 142) “En una organización enfocada hacia el producto, las prioridades competitivas se enfatizan hacia lo que compra el cliente, mientras que en una organización enfocada hacia el proceso el énfasis es hacia cómo compra el cliente”.

Los autores coinciden que la empresa de servicio es una organización que realiza actividades a favor de los clientes con respecto al servicio y así pueden generar ingresos a cambio de lo que ofrecen como es el caso de las empresas de servicio de transporte, aunque siempre se debe tener en cuenta la importancia de que el servicio sea de calidad.

#### 2.4.3 Fundamentación teórica de la superordinación conceptual de la variable dependiente (nivel de satisfacción)

### **NIVEL DE SATISFACCIÓN**

“El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (Kotler, 2002, pág. 21)

“La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 10)

La satisfacción en sí es el agrado que presentan las personas después de haber adquirido un producto o servicio, de acuerdo con los autores que definen al nivel de satisfacción es necesario recalcar que la satisfacción tiene que ver con el desempeño que percibe el cliente ya que así pueden o no cumplir con sus expectativas.

## **EXPECTATIVAS TURÍSTICAS**

“Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores.” (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 10)

En palabras de (Kotler & Keller, 2006, pág. 412), los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio. Si el servicio percibido es inferior a las expectativas, los consumidores se decepcionarán. Si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a contratar al proveedor. Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no sólo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas.

Según (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004, pág. 132)

Las expectativas de las personas sobre los servicios tienden a recibir la influencia de sus propias experiencias previas como clientes, con un proveedor de servicios en particular, con servicios que compiten en el mismo sector o con servicios relacionados en diferentes sectores. Si las personas carecen de experiencia previa importante, los clientes basan sus expectativas antes de la compra en factores como comentarios, necesidades personales, y las tareas de comunicación de la empresa.

Según (Marrugo Marrugo & Pérez Melendez, 2012) el desarrollo de la teoría de las expectativas se le atribuye al psicólogo Victor H. Vroom (1964) quien afirma que una persona tiende a actuar de cierta manera con base en la expectativa de que

después del hecho, se presentará un resultado atractivo para el individuo. Esta teoría se centra en los siguientes puntos: En primer lugar, la teoría de la expectativas subraya los rendimientos o las recompensas razón por la cual los gerentes deben pensar que los incentivos que ofrezcan se ciñan a los deseos de los empleados, ya que esta teoría trata principalmente el interés personal, en donde cada persona pretende maximizar la satisfacción esperada, en segundo lugar la teoría de las expectativas resalta que los gerentes deben comprender los motivos por el cual los empleados consideran que ciertos resultados son atractivos o no lo son, y en tercer lugar, la teoría de las expectativas subrayan los comportamientos esperados.

En palabras de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo, así mismo explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente, ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando éste lo necesite. Cumplir con las expectativas se logra con un buen desempeño y cubriendo las necesidades y requerimientos de las personas. Citado por (Cayo Velásquez & Arcaya Chambilla, 2013)

En definitiva de acuerdo a lo que mencionan los autores, se puede decir que las expectativas son lo que espera el cliente, es un sentimiento que mantiene a la espera de una serie de posibilidades para que algo suceda, en los servicios si no se cumple con las expectativas las personas experimentan insatisfacción por lo que se negarán a repetir la experiencia. Es importante tener contacto con el cliente para conocer sus gustos y preferencias para ofrecer un servicio adecuado que se asemeje a sus necesidades y con ello cumplir con sus expectativas. En el transporte interprovincial las expectativas pueden ser la excelente atención al momento de comprar el boleto, tiempos de espera reducidos, el cumplimiento de horarios, la comodidad al viajar. Por otra parte hay que tener en cuenta que en las empresas el cumplir las expectativas de los empleados también conduce a cumplir las expectativas de los turistas por el clima laboral armónico que permite que los empleados trabajen con agrado.

## SERVICIO TURÍSTICO

Según la (OMT), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

“Son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.” (definicion.de)

Según la (OEA, 1980), los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Una organización de servicios turísticos se puede entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. El servicio no puede estandarizar, las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes, por tanto la calidad del servicio se percibirá de forma diferente según el cliente y usuario del mismo (Horovits, 1991). Citado por (Cayo Velásquez & Arcaya Chambilla, 2013).

Según ( Pretelt Emiliani, 2017), tienen la consideración de servicios turísticos:

Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de guía, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

Servicio de OPC, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de intermediación, Agencias de Viajes, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

Servicios de consultoría turística, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

Servicios de transporte, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

La calidad en los servicios en el turismo es determinada por cada cliente o usuario, y está basada totalmente en su percepción de la realidad, por lo que es resultado de la evaluación personal sobre el nivel de servicio que entiende ha recibido, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. La juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Lo que es peor, el cliente suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de la calidad y tiende, también, a generalizar los defectos a todo el servicio. Es por ello que la calidad en los servicios turísticos implica revisión de los procesos, cambio de filosofía, nueva cultura organizacional, inversión en el proceso de mejora, entrenamiento y el convencimiento, de que la satisfacción del turista debe ser la prioridad. (De la Torre Tejada, 2011)

Se deduce que el servicio turístico son las prestaciones que una persona contrata al momento de realizar turismo, es habitual que los turistas adquieran boletos para trasladarse a su destino por ello las empresas de transporte terrestre interprovincial brindan servicio turístico al estar en contacto con personas que desarrollan esta actividad, entonces es necesario que el servicio sea de calidad para lograr satisfacer todas las necesidades que requieren. La calidad en los servicios turísticos implica revisión de los procesos, cambio de filosofía, nueva cultura organizacional, inversión en el proceso de mejora, entrenamiento y el convencimiento, de que la satisfacción del turista debe ser la prioridad.

#### 2.4.4 Fundamentación teórica de la subordinación conceptual de la variable dependiente (nivel de satisfacción)

##### **Prototipos de satisfacción**

Según Oliver (1989), existen cinco prototipos diferentes de satisfacción:

**Contento:** con su afecto primario de aceptación o tolerancia. Es decir siente agrado y gusto por lo que ha experimentado.

**Placentero:** un estado positivo de refuerzo que implica un aumento o realce de una buena experiencia y un efecto primario de felicidad. la persona siente agrado y tranquilidad lo que provoca satisfacción.

**Alivio:** un estado negativo de refuerzo que ocurre cuando se elimina un estado de aversión. Es cuando la persona deja de sentir una emoción que le afecta negativamente.

**Novedad:** algo inesperado produce un afecto primario de excitación. El individuo siente un cambio y experimenta algo nuevo.

**Sorpresa:** un efecto primario de deleite o ultraje que tiene lugar, por ejemplo, cuando el resultado del producto va más allá del nivel de las expectativas. Provoca asombro y resulta ser algo inesperado para quien experimenta esta sensación. (Oliver, citado por Setó Pamies, 2004, pág. 59)

Si el cliente se siente satisfecho puede experimentar algunos de los prototipos mencionados anteriormente, la satisfacción del cliente está muy relacionada con la calidad del producto o servicio, el cliente se siente satisfecho, no por la cantidad de servicios o productos que le brinden, sino en la medida en que el producto o servicio satisface sus necesidades reales, es decir, aporta valor. A más de esto la satisfacción tiene que ver más con lo que ese cliente espera, que con la calidad real del producto o servicio que compra o contrata. Si el producto supera las expectativas y



experimenta sensaciones de asombro, sorpresa, alivio y demás, el cliente se sentirá satisfecho.

### **Tipos de Satisfacción**

En palabras de los autores Stauss y Neuhaus (1997), citado por (Setó Pamies, 2009, pág. 60) plantean, desde el punto de vista cualitativo, los tipos de satisfacción son:

**Satisfacción exigente:** Es un tipo de satisfacción activa. La relación del cliente con el proveedor es determinada por emociones positivas, especialmente el optimismo y la confianza. Debido a que las experiencias anteriores fueron positivas, los clientes creen que el proveedor será capaz de satisfacer sus crecientes expectativas en el futuro. Además, estos clientes están dispuestos a continuar esta relación satisfactoria. De todos modos, la lealtad de los clientes estará sujeta a la condición de que el servicio ofrecido por el proveedor mejore en la dirección de sus crecientes exigencias. La satisfacción exigente nace por las buenas experiencias que cada vez son requeridas con mayor exigencia, por esto si el cliente es exigente entonces es porque tiene una personalidad fuerte que está en la búsqueda de un servicio único y excelente que lo satisfaga y lo convierta en cliente fiel a cierta empresa de servicio que cada vez debe ser mejor.

**Satisfacción estable:** puede ser descrita como un nivel de aspiración y de exigencia pasivo por parte del cliente. Las emociones positivas del cliente hacia el proveedor se caracterizan por la estabilidad y la confianza en la relación. Los clientes quieren que todo continúe como está. Además, ya que las experiencias vividas hasta el momento han sido positivas, estarán dispuestos a continuar la relación. Por ello esta satisfacción no varía y los clientes se mantienen en el mismo estado constante y firme sin que surjan cambios, estas personas se conforman y están a gusto con el servicio ya que obtienen lo que necesitan y no exigen más.

**Satisfacción resignada:** este tipo de satisfacción no es inducida por el cumplimiento de las expectativas del cliente, sino por el hecho de que éste tiene la impresión de que es poco realista esperar más de lo que se le está dando. El comportamiento del cliente es pasivo; no está dispuesto a esforzarse para pedir que la situación mejore. Es un estado en donde la persona se adapta a todos los problemas que pueda

experimentar al adquirir el servicio, en el caso de las empresas de transporte a veces les parece normal que el servicio tenga grandes falencias ya que solo creen que su labor es el trasladarlos entonces no exigen ni reclaman sus experiencias negativas.

### **Cliente Satisfecho**

“Son aquellos que han percibido el desempeño del negocio, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas”. (Palomo Martínez, 2014, pág. 72)

“Es una fuente de nuevos clientes, va a hablar a sus conocidos del producto o servicio ofrecido, y el futuro cliente va a dar más credibilidad a esta fuente que a cualquier otra que provenga directamente de nuestra empresa”. (Solé Moro, 2011, pág. 92)

Tomando como referencia las palabras de (Anderson et al., 2004), las encuestas generalmente son utilizadas para medir la satisfacción del cliente y se basa en la asunción de que un cliente satisfecho realizará nuevamente la compra y esto repercutirá en una mejora de la rentabilidad, debido a que los clientes satisfechos presentan menor elasticidad hacia el precio, son más resistentes cuando la competencia puede representar amenaza y permiten a la empresa reducir los costes de los fallos en lo que involucra al servicio y también a mejorar las perspectivas que otras personas tengan de la misma, de esta manera los clientes satisfechos favorecen los resultados financieros. Citado por: (Sánchez García, 2011, pág. 15)

### **Beneficios del cliente satisfecho**

Según (Pérez, 2016) si se logra tener un cliente satisfecho, en la organización estos son algunos de los beneficios más importantes que se pueden obtener.

**Lealtad:** “Un cliente satisfecho te verá como su primera opción la próxima vez que requiera el mismo servicio o alguno de los servicios que ofrezcas.”

Este beneficio es imprescindible debido a que se logra fidelizar al cliente, logrando que se convierta en un cliente frecuente que siempre elija el mismo servicio o servicios.

**Publicidad gratuita:** “Un cliente satisfecho de recomendará con más personas.”

Es decir cuando al cliente le impresionó y agradó la forma en la que le hicieron sentir, será inevitable que hable bien de aquel servicio y de la empresa con muchas personas, para que experimenten más clientes la misma satisfacción.

**Mejor imagen:** “Las organizaciones con clientes satisfechos resaltan en la comunidad con mejor reputación que sus competidores.”

Se refiere a que los clientes satisfechos proyectan una imagen positiva de la empresa que brinda el servicio, es por esto que siempre resaltan ante la competencia con buenos comentarios.

**Cliente Insatisfecho:** “Son aquellos que han percibido el desempeño de la empresa, el producto y/o servicio por debajo de sus expectativas; por tanto no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor”. (Palomo Martínez, 2014, pág. 72)

Según, (Moliner Velázquez & Fuentes Blasco, 2011, pág. 42) en un cliente el nivel de insatisfacción tiene una relación positiva con las intenciones que muestran los consumidores hacia la conducta de cambio para poder repetir alguna compra o adquirir algún servicio, en la insatisfacción influyen los comentarios boca-oreja negativos y la manifestación de la queja, ya sea al proveedor del producto o servicio como a terceras partes.

En palabras de (Layne, 2017), los clientes que presentan insatisfacción al adquirir algún producto o servicio se sienten traicionados por la empresa, debido a que no ha cumplido con sus expectativas y creyendo que las normas o la ética han sido violadas en cuanto a la relación entre el cliente y la empresa. Se presenta el caso de un cliente que recibió una mercancía mal envuelta y rota pero tienen que pasar

varias semanas hasta que reciba la respuesta de la empresa, podría sentirse traicionado porque la empresa creó la dificultad y es incapaz de resolverlo a su debido al tiempo.

En el caso que un cliente se encuentre insatisfecho (Sastre, 2016) menciona algunas pautas para actuar en situación difíciles como:

- Mantener la calma: No tomaremos su crítica como “personal”.
- Demostrar profesionalismo.
- Escuchar al cliente. Dejémosle que se exprese. No le interrumpamos para permitirle hacer uso de su “válvula de escape”.
- Tratar de comprender bien el problema. Nos concentraremos en entender cuál es la causa que provocó el disgusto.
- No echar culpas y menos al cliente.
- Usar frases como “lo comprendo”, “claro que sí”. Estas frases tienen un efecto tranquilizante y además demuestran al cliente que comprendemos cabalmente el problema.
- Procurar que el cliente salga satisfecho buscando y brindando la mejor solución posible.
- No se trata de “ganar una discusión” sino ganar un cliente.

En un cliente insatisfecho siente que el servicio no fue lo que esperaba, entonces las experiencias negativas con el servicio de atención al cliente alejan además a posible nueva clientela, ya que las personas que han adquirido el servicio, divulgan su malestar no sólo entre su círculo de amigos y conocidos, sino también a través de nuevos canales como en la web. Los trabajadores deben estar preparados emocionalmente para lidiar con distintos tipos de personas sin olvidar la calidad de la atención que es fundamental en los distintos momentos de comunicación con el cliente, no solo al momento de recibir una queja sino durante todo el proceso del servicio.

## 2.5 HIPÓTESIS

El servicio del transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena influye en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Napo.

## 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

**Variable Independiente:** Servicio de transporte terrestre interprovincial.

**Variable Dependiente:** Nivel de satisfacción de los turistas

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

El enfoque de la presente investigación es mayoritariamente de carácter cualitativo, lo cual implica que se tomará en cuenta las características individuales de los turistas ya sean positivas o negativas que definan al servicio de transporte terrestre interprovincial para medir el nivel de satisfacción de los turistas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena.

#### 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se aplicó las siguientes modalidades:

**Investigación de campo:** Es una investigación de campo debido a que se realizó encuestas a las personas que adquieren el servicio de transporte terrestre interprovincial y también mediante la ficha de observación directa en el lugar de los hechos, para la obtención de información real y de acuerdo a los objetivos planteados.

**Investigación documental bibliográfica:** Es una investigación documental bibliográfica ya que por medio de libros, revistas, publicaciones e internet se ha logrado sustentar la fundamentación teórica.

**Investigación Analítica:** Es una investigación analítica debido al análisis e interpretación de la encuesta y la ficha de observación directa que se ha realizado para interpretar los resultados.

### 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

**Nivel Exploratorio:** Debido a que se realiza una investigación que nadie la ha realizado, como en este caso el nivel de satisfacción que presentan los turistas al adquirir el servicio de transporte terrestre interprovincial, para obtener una idea clara de la problemática.

**Nivel Descriptivo:** Ya que se detallan las particularidades del problema, con un análisis de la situación actual del lugar donde se realizó la investigación

**Nivel Explicativo:** Examina las causas que dieron origen al problema, estableciendo una relación de causa y efecto.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población

Incluye todas las empresas que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – tena.

#### 3.4.2 Muestra

Del total de empresas, el presente estudio abarcará dos “Cooperativa de transporte y turismo Baños” y “Amazonas”,

La cantidad de encuestados se basa en el análisis del número de frecuencias (6) por la cantidad de pasajeros en cada unidad (41) y por los siete días en los que se las aplicó, con un total de 1722 personas.

En vista que el rango de población es muy alto, se establece la siguiente muestra:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{1722}{0,05^2(1722-1)+1}$$

$$n = \frac{1722}{0,0025 (1721)+1}$$

$$n = \frac{1722}{4,3025+1}$$

$$n = \frac{1722}{5,3025}$$

$$n = 324$$

Se han aplicado 342 encuestas a viajeros frecuentes, turistas nacionales y extranjeros entre los meses de diciembre y enero con un estimado de 46 encuestas diarias, información que fue facilitada x turistas de las cooperativas de transporte mencionadas.



### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### **Variable Independiente:** Servicio de transporte terrestre interprovincial

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
Según: (Berry, L. Bennet, C. y Brown, C.,1989), el servicio es el conjunto de prestaciones accesorias que acompaña a la prestación principal, por lo tanto el transporte terrestre es un servicio destinado a transportar pasajeros por carretera. También “Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.” (John Tschohl, 1991, pág. 11)	Prestación principal	Servicio de transporte	¿Qué medios de difusión utilizó para la información sobre el servicio y horarios que brinda el transporte terrestre interprovincial?	Observación directa y encuesta	Ficha de campo y Cuestionario Estructurado
		Información	¿Le gustaría reservar boletos mediante una página web?	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Prestaciones Accesorias	Equipamiento	¿El equipamiento del servicio de transporte como: wifi, aire acondicionado, televisión, etc, estuvieron a su disponibilidad de manera eficiente?	Observación directa y Encuesta	Ficha de campo y Cuestionario Estructurado
		Numero de accesorios			
	Mantener Clientes	Medidores	¿Cree usted que deberían existir medidores de calidad en todos los servicios de transporte terrestre interprovincial?	Encuesta	Cuestionario Estructurado

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

**Variable dependiente:** Nivel de satisfacción de los turistas

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>“El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (Kotler, 2002, pág. 21)</p>	Desempeño	Calidad	¿Cómo calificaría al conductor del bus en el que se transportó?	Encuesta	Cuestionario Estructurado
			¿Cómo calificaría usted al servicio de transporte terrestre interprovincial?		
	Resultado percibido	Nivel de satisfacción	¿Durante su viaje pudo evidenciar conductas negativas por parte de los prestadores de servicio?	Encuesta	Cuestionario Estructurado
			¿Cree usted que los pasajeros se sienten conformes con el servicio brindado?		
Expectativas	Capacitación	¿Considera usted que el servicio de transporte influye en el turismo?	Encuesta	Cuestionario Estructurado	
			¿Considera usted que es necesaria una capacitación a los servidores del transporte terrestre?		

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 3: Recolección de información

<b>N.</b>	<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1	¿Para qué?	Investigar el nivel de satisfacción de los turistas al adquirir el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena y alcanzar los objetivos de la investigación
2	¿De qué personas u objetos?	Turistas que visitan la provincia de Napo
3	¿Sobre qué aspectos?	Servicio de transporte terrestre
4	¿Quién o quiénes?	Mariana Antonela Cabrera Molina
5	¿A quiénes se aplicará la investigación?	Personas que se trasladan en la ruta
6	¿Cuándo?	Octubre 2016 – Abril 2017
7	¿Dónde?	En el transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa– Tena
8	¿Cuántas veces?	Una sola vez
9	¿Qué técnica utilizará para la recolección de datos?	Encuesta, Observación Directa
10	¿Con qué?	Cuestionarios y Ficha de campo

**Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)**

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Revisión crítica de la información
2. Ordenamiento y sistematización de la información
3. Tabulación de datos
4. Análisis, verificación y comprobación de la hipótesis
5. Diseño, interpretación y presentación de resultados y conclusiones

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Empresas y/o cooperativas que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta baños de agua santa – tena.

Para determinar el número de empresas y/o cooperativas que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial se procedió a levantar la información mediante la observación directa y constatación in situ dentro del “Terminal Terrestre Prof. Jorge Viteri Guevara” de Baños de Agua Santa, donde se obtuvo la información que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4: Empresas y/o cooperativas en la ruta Baños de Agua Santa – Tena.

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA Y/O COOPERATIVA	RUTA	FRECUENCIA
1	Cooperativa de Transportes y Turismo Baños	Baños de Agua Santa – Tena	06h00 08h30 11h30 14h30
2	Cooperativa de Transportes Amazonas	Baños de Agua Santa – Tena	13h30 20h30
3	Cooperativa de Transportes Expreso Baños	Baños de Agua Santa – Tena	03h30 05h30 07h40 10h40
4	Cooperativa de Transportes Riobamba	Baños de Agua Santa – Tena	05h30 06h30 09h30 11h30 13h30 16h30
5	Cooperativa de Transportes Sangay	Baños de Agua Santa - Tena	08h15 12h15 15h15

7	Cooperativa de Transportes Flota Pelileo	Baños de Agua Santa - Tena	09h30 12h20 12h45
---	--	-------------------------------	-------------------------

**Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)**

**Fuente: Terminal terrestre**

4.1.2 Identificación de falencias en el servicio de transporte terrestre interprovincial.

Mediante un trabajo de campo y la observación directa como técnica de estudio en base al modelo SERVQUAL, se logró identificar falencias durante el desarrollo del servicio que brindan las cooperativas de transporte, en el presente estudio se tomó en cuenta la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños y Cooperativa de Transportes Amazonas, información que se registró en una ficha de campo, las falencias identificadas son las siguientes:

**Servicio administrativo (oficinas)**

- Organización ineficiente para la venta de boletos
- Inadecuada atención al cliente

**Servicio en la unidad**

- Inadecuado uso del aire acondicionado
- Volumen no nivelado (alto o bajo) de los equipos de sonido de radio y televisión
- La pantalla indicadora de velocidad no siempre refleja el kilometraje correcto
- Conflictos entre pasajeros por asignación de asientos
- Exceso de pasajeros
- Incumplimiento de tarifas (durante la ruta)
- Molestias en pasajeros por el tiempo de permanencia en las paradas
- Discusiones entre el conductor y el oficial
- Discusiones entre el oficial y pasajeros por incumplimiento de tarifas
- Inseguridad

#### 4.1.3 Evaluación del nivel de satisfacción de los turistas

Para determinar el nivel de satisfacción de los turistas que utilizan el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta baños de Agua santa – Tena, se aplicó una encuesta a 324 personas entre ellas viajeros frecuentes, turistas nacionales y extranjeros, la encuesta aplicada tuvo un total de 10 preguntas para levantar esta información y poder resolver la problemática planteada.

Una vez realizada la investigación de campo se pudo identificar que los turistas que utilizan el transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena no se sienten completamente satisfechos con el servicio recibido por parte de los trabajadores de la empresa y también con los servicios adicionales que ofrece cada unidad de transporte. Por otra parte se pudo notar que hace falta que el personal se guíe en un manual para mejorar la calidad y atención a los usuarios, haciendo cumplir lo que establece la ley y también para cumplir con la misión y visión de cada empresa de transporte.

Otro aspecto importante de mencionar es que hace falta que se manejen mediante una página web bien establecida con toda la información y facilidades, para que los turistas puedan adquirir sus boletos desde el lugar en el que se encuentren, sin la necesidad de trasladarse hasta el terminal terrestre.

#### 4.1.4 Preguntas de la encuesta:

### 1. ¿Qué medios de difusión utilizó para la información sobre el servicio y horarios que brinda el transporte terrestre interprovincial?

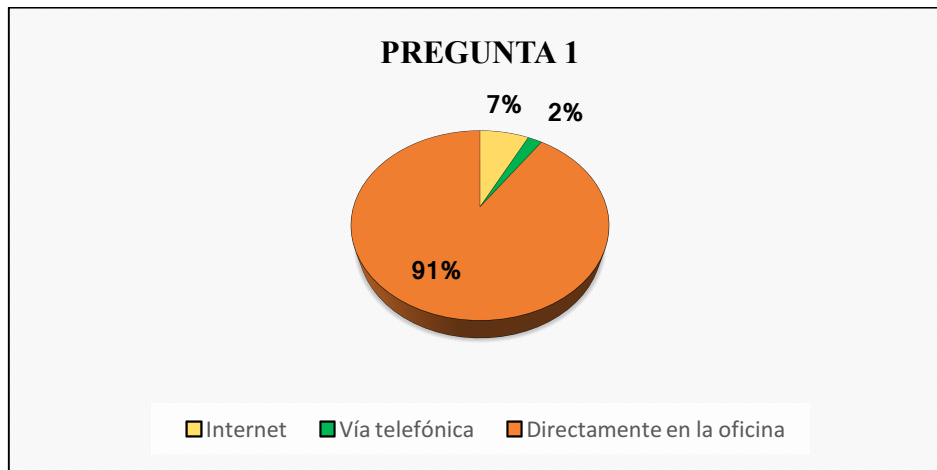
Tabla 5: Tabulación pregunta 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	24	7%
Vía telefónica	7	2%
Directamente en la oficina	293	91%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Ten

Gráfico 6: Representación gráfica pregunta 1



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 91% manifestó que para acceder a la información acudió directamente a la oficina, el 7% respondió que fue mediante internet, mientras que el 2% lo realizaron vía telefónica.

### **Interpretación**

La mayoría de personas al momento de acceder a información y horarios del servicio lo consiguieron en el terminal terrestre directamente en la oficina, por el hecho de ser confiable la información en el lugar, existen pocas personas que lo realizaron a través de internet por la razón que aún se encuentran modificando la página en el caso de la cooperativa de transportes y turismo Baños, mientras que la amazonas no cuenta con una página oficial pero si se puede obtener información en páginas no oficiales y la menor parte se evidencia que lo realizaron por vía telefónica.

## 2. ¿Le gustaría reservar boletos mediante una página web?

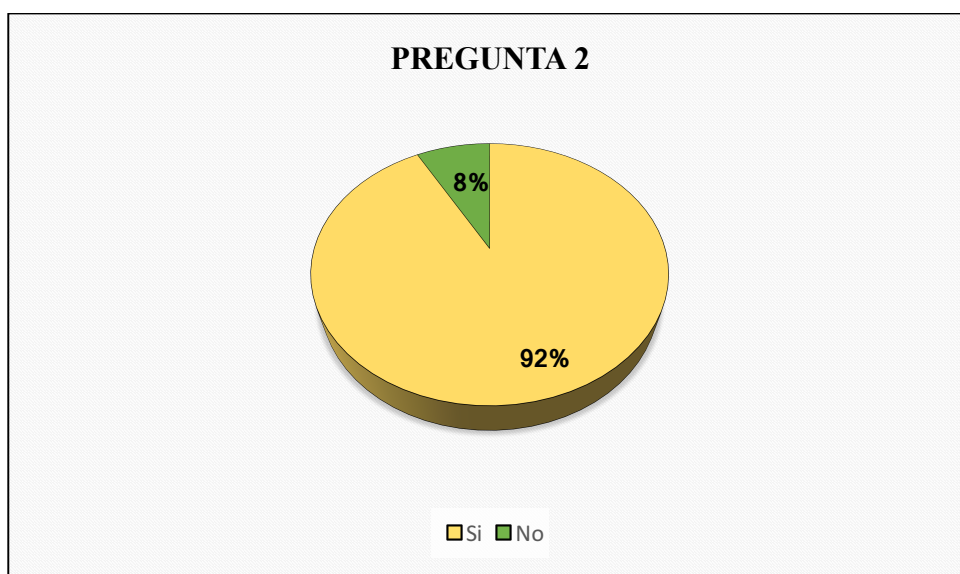
Tabla 6: Tabulación pregunta 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	298	92%
No	26	8%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

Gráfico 7: Representación gráfica pregunta 2



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, al 92% les gustaría reservar boletos mediante una página web y al 8% de personas no les gustaría.

### Interpretación

En su gran mayoría las personas estarían gustosas de tener la opción de realizar la reserva de sus boletos mediante una página web, la cual brinda facilidades sobre



todo a turistas que deseen aprovechar al máximo su tiempo, de igual manera se pudo obtener información en la cual un grupo no mayor de personas está en desacuerdo con esta opción debido al desconocimiento y desconfianza de realizar la reserva virtualmente.

**3. ¿El equipamiento del servicio de transporte como: wifi, aire acondicionado, televisión, etc., estuvieron a su disponibilidad de manera eficiente?**

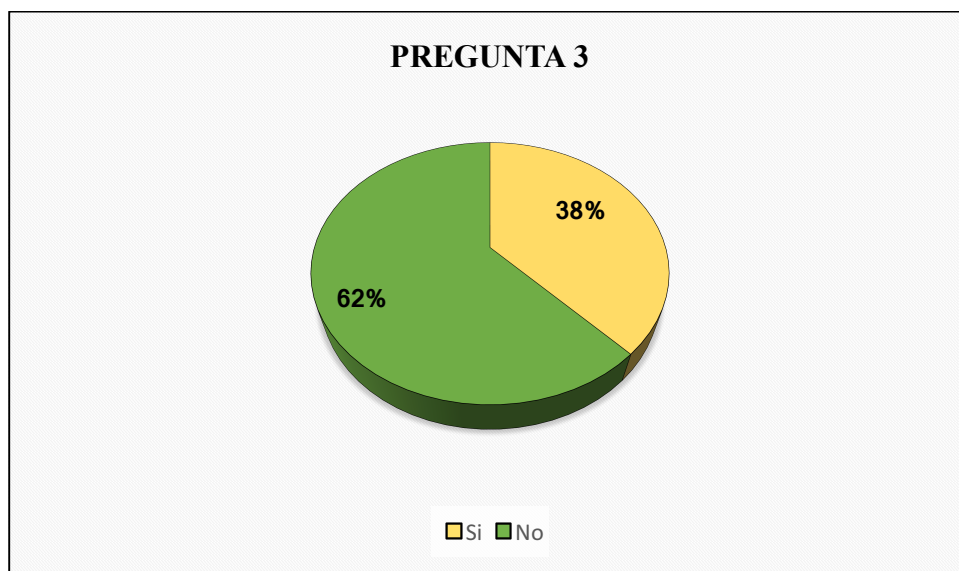
Tabla 7: Tabulación pregunta 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	123	38%
No	201	62%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena

Gráfico 8: Representación gráfica pregunta 3



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

## **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 62% respondió que el equipamiento del servicio de transporte no fue eficiente, mientras que el 38% de personas opinaron lo contrario.

## **Interpretación**

El resultado obtenido de las personas encuestadas considera que el equipamiento del servicio no estuvo disponible de manera eficiente para usarlo debido a las falencias e irregularidades en los servicios que disponen, también debido a que se ofertan servicios que en realidad no posee el transporte, mientras que la otra parte de pasajeros menciona que los servicios estuvieron disponibles de manera eficiente, ya que desconocen o no evidencian el uso de los mismos.

## **4. ¿Cómo calificaría al conductor del bus en el que se transportó?**

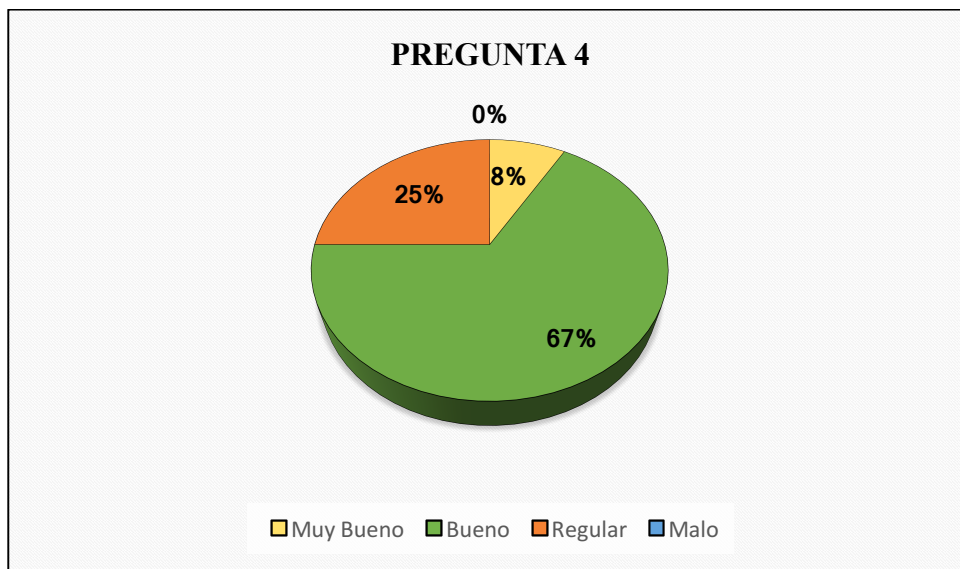
Tabla 8: Tabulación pregunta 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	27	8%
Bueno	216	67%
Regular	81	25%
Malo	0	0%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena

Gráfico 9: Representación gráfica pregunta



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 67% calificó como bueno al conductor del bus, el 25% lo calificó como regular y el 8% como muy bueno.

### Interpretación

Las personas que se transportaron en su mayoría calificaron al conductor del bus como bueno, destacando su buena labor al conducir, también lo consideran como regular debido a la velocidad o paradas que realiza en la vía, finalmente un porcentaje minoritario le otorga la mejor calificación como muy bueno ya que cumple con la función principal de llegar a su destino.

## 5. ¿Durante su viaje pudo evidenciar conductas negativas por parte de los prestadores de servicio?

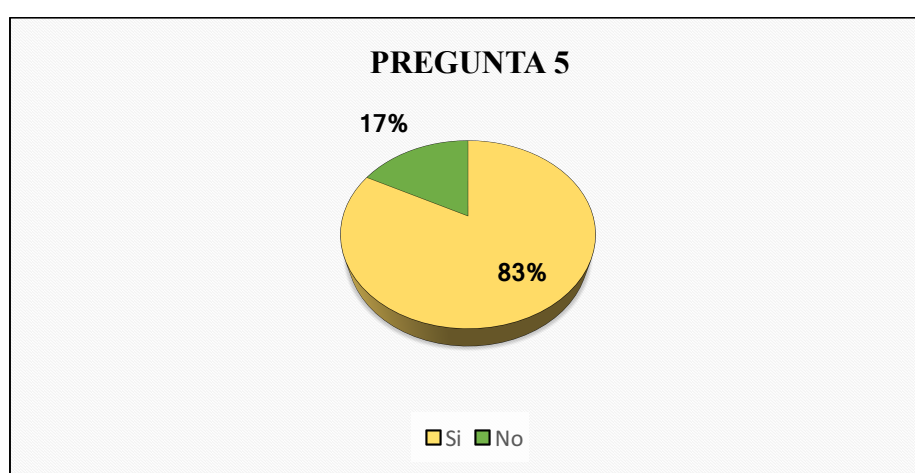
Tabla 9: Tabulación pregunta 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	268	83%
No	56	17%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena

Gráfico 10: Representación gráfica pregunta 5



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

### Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 83% evidenció conductas negativas por parte de los prestadores de servicio, mientras que el 17% restante respondió que no.

### Interpretación

El resultado obtenido de las personas encuestadas muestra que la mayoría al viajar han evidenciado conductas negativas por parte de los prestadores de servicio por

distintas razones como la mala atención al cliente en las oficinas y en el bus, discusiones y molestias por incumplimientos legales y mal uso de servicios, por otra parte existe una pequeña cantidad de personas que no han evidenciado estos sucesos directa o indirectamente o les parece normal que el servicio se efectúe de esa manera.

**6. ¿Cree usted que los pasajeros se sienten conformes con el servicio brindado?**

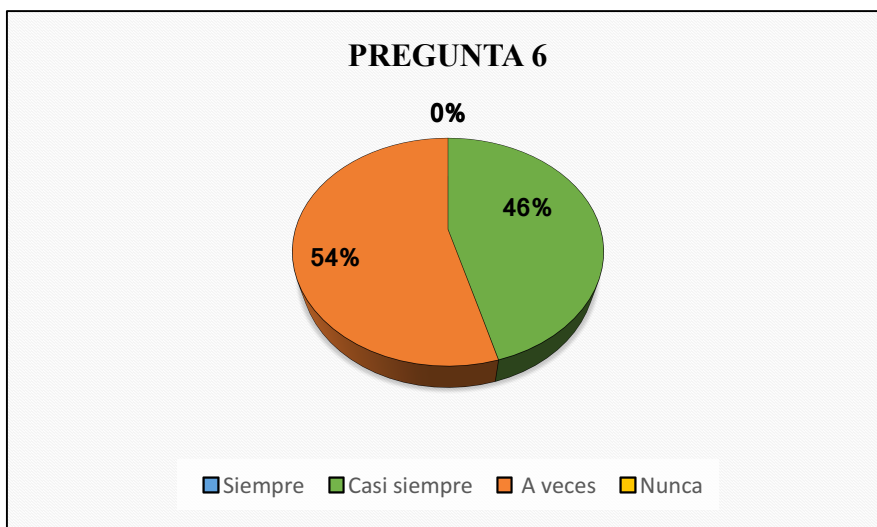
Tabla 10: Tabulación pregunta 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	148	46%
A veces	176	54%
Nunca	0	0%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

Gráfico 11: Representación gráfica pregunta 6



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena

## Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 54% respondió que a veces se sienten conformes con el servicio y el 46% opinó que casi siempre se sienten conformes.

## Interpretación

Los resultados revelan que la mayoría cree que las personas a veces sienten conformidad con el servicio que han recibido debido a que perciben conductas inapropiadas al adquirir el servicio y durante el trayecto.

### 7. ¿Considera usted que el servicio de transporte influye en el turismo?

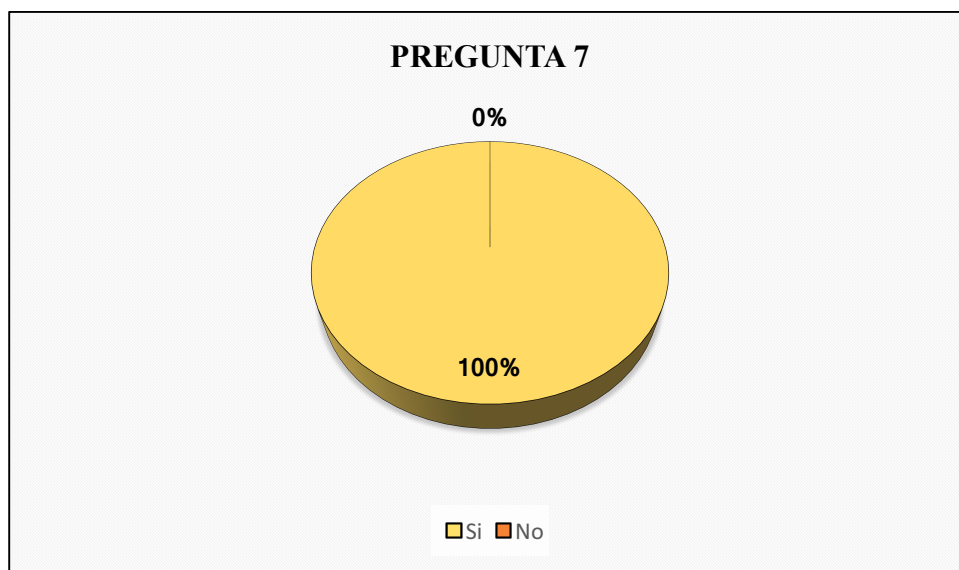
Tabla 11: Tabulación pregunta 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	324	100%
No	0	0%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

Gráfico 12: Representación gráfica pregunta 7



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

## **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 100% consideró que el servicio de transporte si influye en el turismo.

## **Interpretación**

Los resultados obtenidos demuestran que el servicio de transporte influye en el turismo, por esta razón el servicio de transporte terrestre interprovincial es un eje importante para la actividad turística.

## **8. ¿Cree usted que deberían existir medidores de calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial?**

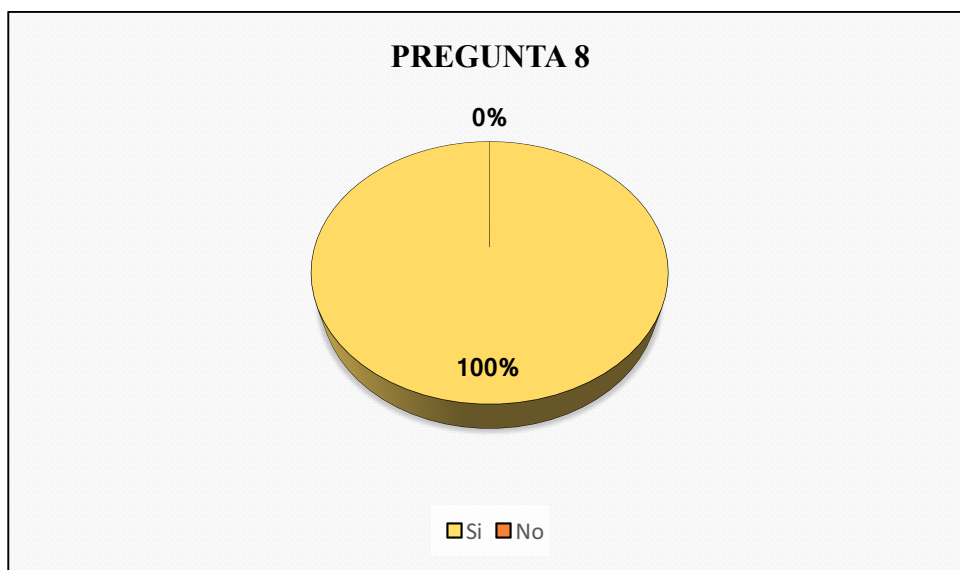
Tabla 12: Tabulación pregunta 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	324	100%
No	0	0%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

Gráfico 13: Representación gráfica pregunta 8



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

## Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 100% consideró que si deberían existir medidores de calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.

## Interpretación

Los resultados muestran que es muy importante implementar medidores de calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, para calificar el desempeño de sus funcionarios y de esta manera aplicar acciones de mejora.

## 9. ¿Cómo calificaría usted al servicio de transporte terrestre interprovincial?

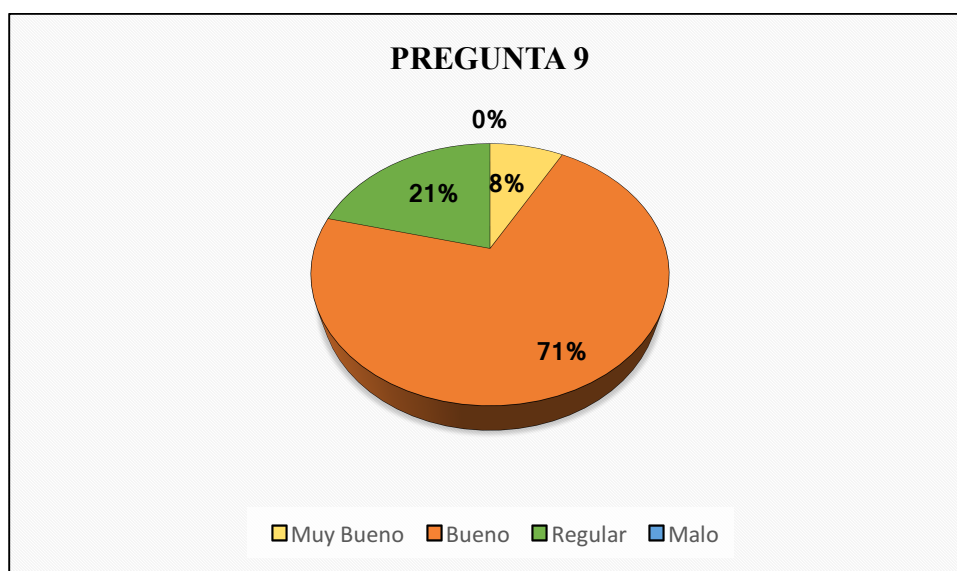
Tabla 13: Tabulación pregunta 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	26	8%
Bueno	230	71%
Regular	68	21%
Malo	0	0%
TOTAL	324	100%

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

Gráfico 14: Representación gráfica pregunta 9



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena



## **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 71% calificó al servicio de transporte terrestre interprovincial como bueno, el 21% lo calificó como regular y el 8% restante como muy bueno.

## **Interpretación**

La mayoría de personas calificaron como bueno al servicio de transporte terrestre interprovincial debido a que han notado el cambio en comparación al pésimo servicio que se prestaba años atrás con vehículos en mal estado y también debido a que no se le prestaba mucha importancia al trato con el cliente, existen otras personas que les parece regular por las falencias que presenta y una mínima parte le calificó como muy bueno debido a que varía el personal y la unidad de transporte ya que en algunos se cumple a cabalidad con lo establecido en la ley de tránsito.

### **10. ¿Considera usted que es necesario en el transporte terrestre interprovincial un manual de calidad de servicio?**

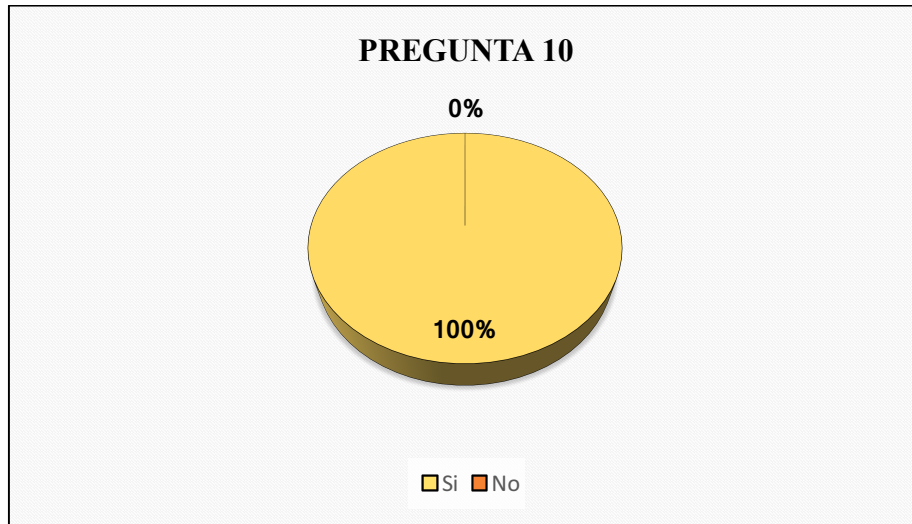
Tabla 14: Tabulación pregunta 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	324	100%
No	0	0%
TOTAL	324	100%

**Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)**

**Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena**

Gráfico 15: Representación gráfica pregunta 10



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Fuente: Encuesta a personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena

### **Análisis**

Del 100% de personas encuestadas, el 100% consideró que si es necesario un manual de calidad de servicio en el transporte terrestre interprovincial.

### **Interpretación**

El total de personas encuestadas considera que en el transporte terrestre interprovincial es necesario un manual de calidad de servicio en vista de los problemas que se presentan en las oficinas y unidades, para que así puedan adquirir una cultura diferenciada, por lo que el manual sería de gran apoyo para las empresas de transporte y para el desarrollo turístico de la ciudad.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación, para la verificación de la hipótesis se utilizará el método estadístico, conocido como chi-cuadrado ( $\chi^2$ ).

### 4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

#### Simbología

$H_0$ : Hipótesis nula

$H_1$ : Hipótesis alternativa

$H_0$ : El servicio del transporte terrestre interprovincial **NO** genera satisfacción en los turistas.

$H_1$ : El servicio del transporte terrestre interprovincial **SI** genera satisfacción en los turistas.

### 4.2.2 Selección del nivel de Significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de significación  $\alpha = 0.05$

### 4.2.3 Descripción de la población

Para la investigación se ha tomado de muestra a un número finito de personas que han utilizado el servicio de transporte terrestre interprovincial

Tabla 15: Descripción de la población

POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muestra de personas que utilizan el servicio de transporte terrestre interprovincial	324	100%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

#### 4.2.4 Especificación de lo estadístico

Se expresará un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas con el cual se establece las frecuencias observadas en la investigación

Tabla 16: Especificaciones de lo estadístico (frecuencias observadas)

PREGUNTAS	FRECUENCIA OBSERVADA		SUBTOTAL
	CATEGORÍAS		
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	
Pregunta 3	123	201	324
Pregunta 5	268	56	324
Pregunta 8	324	0	324
Pregunta 10	324	0	324
<b>TOTAL</b>	1039	257	1296

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Cuando se han determinado las frecuencias observadas con los resultados obtenidos, se procede a obtener las frecuencias esperadas.

Tabla 17: Especificaciones de lo estadístico (frecuencias esperadas)

PREGUNTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS		SUBTOTAL
	CATEGORÍAS		
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	
Pregunta 3	259,75	64,25	324
Pregunta 5	259,75	64,25	324
Pregunta 8	259,75	64,25	324
Pregunta 10	259,75	64,25	324
<b>TOTAL</b>	1039	257	1296

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

#### 4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 4 filas y 2 columnas

Tabla 18: Grados de libertad

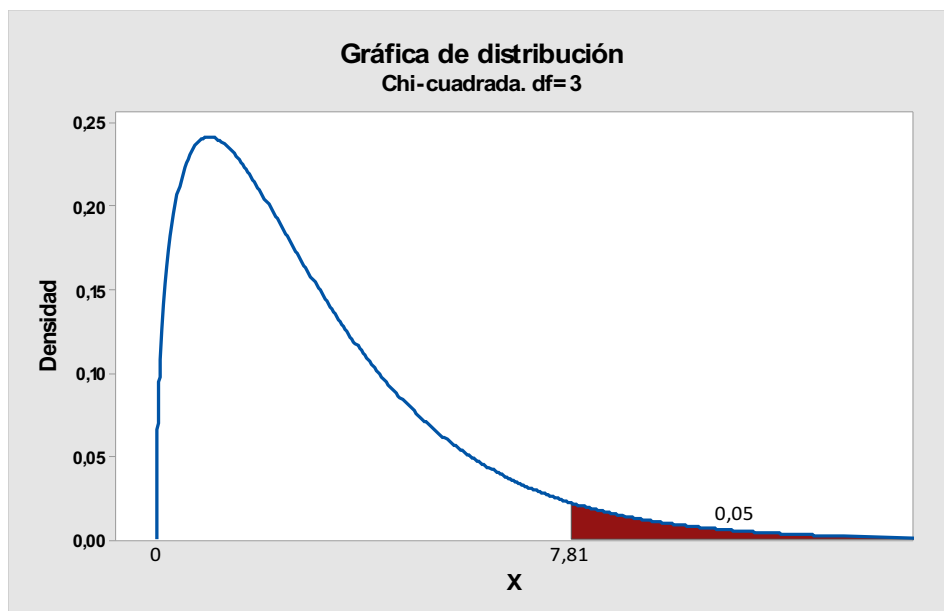
GRADOS DE LIBERTAD		
	FILAS	COLUMNAS
gl=	(4-1)	(2-1)
gl=	3	1
gl=	3*1	
gl=	3	
		$X^2_t = 7,81$

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Por lo tanto, con 3 grados de libertad y a un nivel de significación de 0.05, el valor de  $X^2_t = 7,81$ ; por lo tanto si  $X^2_c \leq X^2_t$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), caso contrario se rechaza y se aceptará la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

La representación gráfica sería:

Gráfico 16: Representación gráfica de aceptación y rechazo



Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

#### 4.2.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico

Para el resultado se utilizará la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Donde:

$x^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Tabla 19: Recolección de datos

<b>FRECUENCIA OBSERVADA</b>	<b>FRECUENCIA ESPERADA</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup></b>	<b>(O-E)<sup>2</sup>/E</b>
<b>123</b>	259,75	-136,75	18700,5625	71,994
<b>268</b>	259,75	8,25	68,0625	0,262
<b>324</b>	259,75	64,25	4128,0625	15,892
<b>324</b>	259,75	64,25	4128,0625	15,892
<b>201</b>	64,25	136,75	18700,5625	291,059
<b>56</b>	64,25	-8,25	68,0625	1,059
<b>0</b>	64,25	-64,25	4128,0625	64,250
<b>0</b>	64,25	-64,25	4128,0625	64,250
<b>CHI CUADRADO CALCULADO <math>X^2_c</math></b>				<b>524, 660</b>

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

Como se puede observar  $X^2_c = (524,660)$  es mayor que  $X^2_t = 7,81$ , por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ : El servicio del transporte terrestre interprovincial SI genera satisfacción en los turistas.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Se concluye que las empresas que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa - Tena, son: Cooperativa de Transportes y turismo Baños, Cooperativa de Transportes Amazonas, Cooperativa de Transportes Expreso Baños, Cooperativa de Transportes Riobamba, Cooperativa de transportes Touris San Francisco, Cooperativa de transportes Flota Pelileo y Cooperativa de transportes Sangay. Información levantada mediante un trabajo in situ.
- Para determinar las falencias en el servicio de transporte terrestre interprovincial, se evidencio directamente, mediante la experiencia personal, tanto en las oficinas como durante el servicio mismo de la unidad (viaje), identificando que no existe organización en la venta de boletos, una inadecuada atención al cliente, también en las unidades de transporte se presentan conductas y servicios ineficientes e inadecuados que afectan a la satisfacción del cliente.
- Se ha determinado el nivel de satisfacción del turista mediante dos aspectos: primero en base al servicio recibido y en base a los servicios adicionales que posee el transporte terrestre interprovincial, donde la mayoría de turistas cree que a veces existe satisfacción en las personas que lo utilizan y que el servicio es bueno en comparación con el servicio que se recibía años atrás.
- Mediante el análisis de los resultados de la investigación se elaboró la propuesta basada en un manual de calidad, que permite mitigar los aspectos negativos del servicio en el transporte terrestre interprovincial.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Controlar el servicio de todas las empresas de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena, para de esta manera alcanzar la calidad en el servicio ofertado de cada empresa.
- Implementar un nuevo sistema para mejorar la organización en la venta de boletos entre las oficinas del terminal terrestre de Ambato y de Baños de Agua Santa, para evitar confusiones, discusiones y molestias en las personas que se trasladan en la ruta, además inculcar una cultura de calidad en lo referente al servicio y atención al cliente.
- Para lograr satisfacción en los turistas es importante que el personal que labora en el servicio del transporte terrestre interprovincial logre una atención correcta, manteniendo estándares de calidad como miembros de la empresa de transportes y por otra parte realizar chequeos constantes de los servicios adicionales en el bus para que puedan ser utilizados durante el viaje de manera eficiente.
- Es necesario aplicar un manual de calidad de servicio en las empresas de transporte terrestre interprovincial para evitar que continúen sucediendo irregularidades.



## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

##### 6.1.1 Título

#### **MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA**

**Institución Ejecutora** Cooperativa de Transportes y Turismo Baños y Cooperativa de Transportes Amazonas

##### **Instituciones Cooperantes**

- GAD municipal de Tena
- GAD municipal de Baños de Agua Santa

##### **Ubicación**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños de Agua Santa

Parroquia: La Matriz

Superficie 1.073 km<sup>2</sup>

Temperatura: 18°C

Población: 21.000 habitantes

##### **Beneficiarios:**

- **Directos:** Viajeros frecuentes y turistas
- **Indirectos:** Personal administrativo  
Conductores y oficiales

**Equipo técnico responsable:** Investigadora Mariana Antonela Cabrera Molina

## 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante la investigación realizada y los datos que se han obtenido, se ha podido determinar que el interés en mejorar el servicio de transporte terrestre interprovincial en choferes, oficiales y personal de atención al cliente es escaso y el desempeño de cada uno no ha sido desarrollado de la mejor manera.

Han existido mejoras con respecto a lo que ofrecen las unidades pero no se ha tomado en cuenta significativamente la importancia de ofrecer un buen servicio, la preparación del personal y el buen funcionamiento de los servicios para la satisfacción de los turistas, lo que limita al desarrollo turístico y brinda una mala imagen, teniendo en cuenta lo accesibles que son los precios y la facilidad que brindan a turistas para que se desplacen en la ruta Baños de Agua Santa – Tena.

La investigación se fundamenta en las encuestas y datos obtenidos para que sea factible la presente propuesta que se basa en un manual de calidad de servicio como herramienta para establecer acciones estandarizadas que permitan superar las expectativas de los turistas y de esta manera lograr que se brinde un buen servicio en las cooperativas de transporte terrestre interprovincial, beneficiando a la satisfacción de turistas y por ende al turismo.

## 6.3 JUSTIFICACION

Según la Ley orgánica de Transporte terrestre, Transito y Seguridad Vial; el Art. 77 sobre las OPERADORAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE menciona que: Constituye una operadora de transporte terrestre, toda empresa, ya sea esta compañía o cooperativa que habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos en esta Ley y su Reglamento, haya obtenido legalmente el título habilitante, para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquier de sus clases y tipos.

Mientras que el Art. 61, dice que: Las terminales terrestres, puertos secos y estaciones de transferencia, se consideran servicios conexos de transporte terrestre, buscando centralizar en un solo lugar el embarque y desembarque de pasajeros y carga, en condiciones de seguridad. El funcionamiento y operación de los mismos, sean estos de propiedad de organismos o entidades públicas, gobiernos seccionales o de particulares, están sometidos a las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

Todos los vehículos de transporte público de pasajeros, que cuenten con el respectivo título habilitante otorgado por la Comisión Nacional o Comisiones Provinciales, deberán ingresar a los terminales terrestres de las respectivas ciudades, para tomar o dejar pasajeros.

El transporte en el turismo es un componente principal debido a que es necesario para la movilización de turistas y viajeros frecuentes; y gracias a esto poder visitar los distintos atractivos turísticos que existen en el lugar, por esta razón es de gran importancia la calidad en el transporte terrestre interprovincial para mejorar las relaciones humanas por parte de los profesionales dedicados a esta actividad y el buen servicio en las unidades, de esta forma aportar al desarrollo turístico y brindar una buena imagen a turistas que se desplazan en la ruta Baños de Agua Santa - Tena para visitar la provincia de Napo.

La creación de un manual de calidad de servicio para la gestión eficiente se basa en los problemas principales que se generan en las empresas de transporte terrestre interprovincial, mismos que conducen a buscar soluciones para elevar el nivel de satisfacción de los usuarios en base a diferentes etapas del servicio como es la información, pago, prestación del servicio, despedida y evaluación. Además el manual permitirá garantizar calidad en lo relacionado al vehículo, la presentación personal y el trato personal.

## 6.4 OBJETIVOS

### 6.4.1 Objetivo General

Orientar a los vinculados de las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena sobre la aplicación de herramientas, acciones y criterios mínimos de calidad de servicio para el turista y la imagen corporativa.

#### 6.4.2 Objetivos Específicos

- Guiar el mejoramiento de la calidad del servicio de las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena.
- Posicionar el servicio ofertado por las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena.
- Fortalecer la gestión empresarial de las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena.

#### 6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La propuesta de un manual de calidad de servicio en el transporte terrestre interprovincial es factible debido a que los empresarios de las cooperativas tienen conocimiento de la ley que exige formación a sus trabajadores y además tienen sus políticas internas que buscan una mejora continua, así con el manual se pueden guiar en cuanto a conocimientos, actitudes y conductas personales en los puestos de trabajo, lograr un aprendizaje integral que pueda ser aplicado para el bienestar de los pasajeros y posicionarse con buena imagen en el servicio.

#### 6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 6.6.1 La calidad

##### 6.6.1.1 Concepto de Calidad

La calidad es más que un requisito primordial de los productos, es un factor estratégico que ayuda a que las empresas conserven su posición en el mercado, contribuir a la sostenibilidad, a la supervivencia y a la competitividad, por esta razón se ha convertido en una preocupación y un objetivo por todos los sectores económicos y sociales.

Existen varias definiciones que permiten analizar la importancia de la calidad, y se citan a continuación (Rincon, 2013):

Definición de la norma ISO 9000: *“Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos.”*

- Real Academia de la Lengua Española: *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”*.
- Philip Crosby: “Calidad es cumplimiento de requisitos”.
- Joseph Juran: “Calidad es adecuación al uso del cliente”.
- Armand V. Feigenbaum: “Satisfacción de las expectativas del cliente”.
- Genichi Taguchi: “Calidad es la pérdida (monetaria) que el producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es expedido”.
- William Edwardas Deming: “Calidad es satisfacción del cliente”.
- Walter A. Shewhart: “La calidad como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece).

Calidad es el conjunto de características asignadas a un producto para la satisfacción de necesidades de una persona natural o jurídica dentro de un segmento de mercado que permite a la vez la comparación para la identificación de ventajas competitivas, sin embargo se debe enfatizar que depende de las expectativas que el cliente desarrolle hacia un bien o servicio.

#### 6.6.1.2 Calidad desde una perspectiva de valor

Cuando se evidencia el aporte de valor al cliente, desde el análisis de la condiciones ofertadas relacionadas a las condiciones de uso del producto superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible, minimizando además las desventajas que pueda producir a la sociedad, se habla de calidad desde una perspectiva de valor a la empresa, producto y sociedad; considerando que cuando se dice producto se considera bienes o servicios

“Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y

que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido” (Rivas, 2012).

Es indispensable entender que la calidad es más que lograr niveles superiores de atributos del producto; es la producción normal y permanente de los atributos que satisfaga al segmento de clientes para los que fue diseñado de acuerdo a un estudio interrelacionado que permita validez su demanda insatisfecha, factibilidad y rentabilidad tanto económica como social y ambiental. .

#### 6.6.1.3 Factores relacionados con la calidad

Para conseguir una buena calidad en el producto hay que tener en cuenta tres aspectos importantes o dimensiones básicas de la calidad que son las que se enuncian a continuación (Rincon, 2013):

- Dimensión técnica que engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
- Dimensión humana que cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
- Dimensión económica que intenta minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto de acuerdo a la oferta y la demanda del producto).

#### 6.6.1.4 Parámetros de la calidad

La calidad requiere ciertos parámetros, que se citan a continuación (Rincon, 2013):

- Calidad de diseño que es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- Calidad de conformidad que es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.

- Calidad de uso, para lo cual el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.

Es significativo citar que para las nuevas teorías el cliente es el objetivo de la calidad y se lo considera como parte activa de la evaluación de la calidad de un producto, para lo cual es importante establecer un estándar en base a varios aspectos subjetivos y objetivos de los clientes.

#### 6.6.1.5 La filosofía de la Calidad Total

La filosofía de la Calidad Total proporciona un concepto global que promueve el mejoramiento continuo en una organización con el involucramiento proactivo de todos sus integrantes, enfocando la satisfacción del cliente interno y externo. En resumen es la gestión del nivel ejecutivo y directivo en base a los requerimientos comprendidos y asumidos del cliente.

### 6.6.2 El Servicio

#### 6.6.2.1 Concepto

La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir, que es un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena ( (Rivadeneira, 2012).

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se lo define como un conjunto de tareas aplicadas por una empresa para la satisfacción plena de las expectativas y exigencias de sus clientes.

#### 6.6.2.2 Calidad del servicio

La calidad de servicio suministra importantes beneficios en cuanto a la rotación de clientes, mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, entre los más importantes, de allí, que la gestión de la calidad de servicio se ha transformado en una estrategia prioritaria.

De acuerdo a Romàn Salvin en su libro la calidad del servicio, enfoca que los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones a cinco diferentes factores, estos son:

- Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía, una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.
- Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado
- Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-
- Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.
- Empatía: Elemento que el cliente analiza a través de tres aspectos, la facilidad de contacto, comunicación y gustos y necesidades

A continuación se presenta el modelo estratégico de la calidad de servicios que proporciona el direccionamiento para lograr objetivos de excelencia a futuro en base a un diagnostico real del presente.



Tabla 20: Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios

GAP	FACTORES
GAP ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico estratégico</li> <li>• Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes</li> <li>• Compromiso de la dirección con la calidad</li> </ul>
GAP TÉCNICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad</li> <li>• Diseño organizativo de la empresa</li> </ul>
GAP FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de cultura y liderazgo empresarial</li> <li>• Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones</li> </ul>
GAP RELACIONES EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veracidad de la comunicación externa</li> <li>• Coordinación con integrantes cadena de valor</li> <li>• Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado (MateoRuiz, 2012).

Hay que reconocer que una acción individual no asegura el mejoramiento de todo el proceso de prestación del servicio en una empresa, hace falta desarrollar el valor agregado que permita transmitir una imagen diferenciada en la mente de los usuarios con una ética de excelencia.

Diversa bibliografía enfoca a la calidad de servicio como la atención eficiente al cliente dentro de elementos como la cortesía, amabilidad, sonrisas, entre otros, algo conocido también como la calidez, sin embargo hace falta varios aspectos más como que el servicio satisfaga las necesidades por las que el cliente lo está adquiriendo.

### 6.6.2.3 Características del servicio

La calidad en el servicio difiere de la calidad en los bienes en los siguientes aspectos (Rincon, 2013):

- El cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando.
- La calidad en el servicio se aplica en varios tipos de empresas a través de las ventas, distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

- El servicio es la suma de varios aspectos tangibles e intangibles

### 6.6.3 Calidad de servicio turístico

La calidad estuvo por mucho tiempo dirigido a las características de los bienes, sin embargo este concepto ha enfocado a empresas que suministran servicios como es el caso de las empresas de transporte terrestre interprovincial. Suraman en el año 1988, desarrolló un modelo conceptual de la calidad del servicio y un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERViceQUALity), este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tabla 21: Modelo SERVQUAL

<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>
<b>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.</li> <li>• Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas</li> <li>• Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.</li> <li>• Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.</li> </ul>
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>
<b>Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma fiable y cuidadosa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</li> <li>• Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo</li> <li>• La empresa realiza bien el servicio la primera vez</li> <li>• La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido</li> <li>• La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores</li> </ul>
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
<b>Disposición y Voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el Servicio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</li> <li>• Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</li> <li>• Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes</li> <li>• Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</li> </ul>
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>
<b>Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes</li> <li>• Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.</li> <li>• Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.</li> <li>• Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</li> </ul>
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>
<b>Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.</li> <li>• La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</li> <li>• La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</li> <li>• La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</li> <li>• La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.</li> </ul>

**Fuente:** (Rivas, 2012, pág. 39)

Las empresas de transporte terrestre objeto de análisis sabrán que nuestra empresa ofrece calidad, cuando exista satisfacción del cliente en cada una de estas 5 dimensiones que están presentes en las diferentes etapas del servicio, es decir el turista se sentirá satisfecho y recomendará a la empresa que le presto el servicio de calidad.

#### 6.6.4 Manual de calidad turística

##### 6.6.4.1 Concepto y aplicación

El Manual de calidad de servicio proporciona criterios de calidad para estandarizar su servicio, es decir brindar calidad de servicio independientemente de quien lo oferta, es un documento dirigido para las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa – Tena, para guiarlos hacia la calidad no como un elemento lirico sino como parte de su cultura y como herramienta organizacional que facilite la competitividad.

Sin embargo la existencia de un manual es solo un documento, lo importante es su aplicación en base a la aceptación de las debilidades existentes en el servicio que se oferta y el conocimiento y cumplimiento de las leyes y normativas que rigen el ámbito de acción de esta actividad; los criterios establecidos están concebidos como la situación que debe cumplirse para ser considerada una empresa de servicio de

calidad. El resultado de la aplicación eficiente se fortalezcan en base a la capacidad de mejoramiento, visión de futuro y cumplimiento de recomendaciones de los usuarios. Los criterios de calidad que se proponen se fundamentan en el modelo conceptual de “calidad de servicio SERVQUAL” y en el Modelo Estratégico, desarrollado desde la perspectiva del cliente o usuario del servicio, modificado para el transporte terrestre interprovincial y considerando el liderazgo en calidad que requiere que los bienes, servicios y procesos internos satisfagan a los clientes.

La planificación de la calidad es el proceso que asegura que estos bienes, servicios y procesos internos cumplen con las expectativas de los clientes, la planificación de la calidad proporciona un enfoque participativo y estructurado para planificar nuevos productos, servicios y procesos. Involucra a todos los grupos con un papel significativo en el desarrollo y la entrega, de forma que todos participan conjuntamente como un equipo y no como una secuencia de expertos individuales (Malo, 2013).

La planificación de la calidad simboliza un cuadro dentro del cual distintas acciones pueden alcanzar a ser inclusive más eficientes, el proceso de planificación de la calidad de servicios se estructura en seis pasos (Malo, 2013):

- Verificación del objetivo.
- Identificación de los clientes.
- Determinación de las necesidades de los clientes.
- Desarrollo del producto
- Desarrollo del proceso.
- Transferencia a las operaciones diarias.

Las características de servicio establecen el nivel de satisfacción del cliente, estas características incluyen las características del servicio ofertado, los servicios de la competencia, la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, por eso es indispensable que cada empresa defina el concepto de satisfacción de sus clientes, aplicando técnicas de medición de satisfacción e implementando alternativas de mejoramiento.

## 6.7 MODELO OPERATIVO

Tabla 22: Modelo Operativo

Fases	Objetivos	Actividades	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Socialización	Socializar el manual con el gerente, presidentes y miembros administrativos, a quienes se explicará la importancia de implementar esta idea de servicio con enfoque a turistas y que de esta forma se brinde beneficio mutuo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una convocatoria.</li> <li>- Buscar el espacio adecuado</li> <li>- Preparar la exposición</li> <li>- Socializar la propuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oficio</li> <li>- Computadora</li> <li>- Equipos, sillas</li> <li>- Refrigerios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10.00 USD</li> <li>10,00 USD</li> <li>10,00 USD</li> <li>30,00 USD</li> </ul>	15 días	Antonela Cabrera
Planificación	Elaborar un cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta con los involucrados	- Recolección de datos de los involucrados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte</li> <li>- Logística</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	30,00 USD	15 días	Antonela Cabrera
Ejecución	Motivar a los gerentes, presidentes y demás personal administrativo a que puedan aplicar este manual implementando la calidad en el servicio enfocado a los turistas y a brindar buena imagen.	- Difusión del manual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte</li> <li>- Logística</li> </ul>	20,00 USD	15 días	Antonela Cabrera
Evaluación	Evaluar y medir los resultados obtenidos luego de la socialización de la propuesta con los involucrados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista</li> <li>- Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de Oficina</li> </ul>	30,00 USD	15 días	Antonela Cabrera

Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)

## 6.8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA

#### 6.8.1 Visión

Ser la mejor y más eficiente ruta de transporte terrestre interprovincial del país, promoviendo la excelencia del servicio, la competitividad y la mejora continua, reconocidas por los turistas como ejemplo a nivel local y nacional.

#### 6.8.2 Misión

Somos la Ruta de transporte terrestre interprovincial de excelencia por la conciencia de servicio, la filosofía de calidad y la mejora continua, que se manifiesta en la seguridad, comodidad, atención personalizada, higiene y servicios complementarios que se proyectan en la satisfacción de los turistas de la ruta Agua Santa de Baños – Tena.

#### 6.8.3 Gestión de la calidad

La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad, para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (Rivas, 2012). De acuerdo al concepto, para que una empresa oferte y preste servicios de calidad es indispensable una gestión eficiente donde el compromiso se evidencie en la asignación de recursos, capacitación, monitoreo, evaluación y ejecución de estrategias de mejoramiento.

#### 6.8.4 Política de calidad

Una política de calidad es la planificación que se debe diseñar en miras de lograr la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, aspecto que además permitirá la mejora continua reflejada en organización administrativa eficiente, reparación y mantenimiento secuencial de los vehículos y capacitación de los conductores y oficiales.

La política de calidad se enfoca a la obtención de servicios oportunos, pertinentes, predecibles, confiables y garantizados fundamentados en el marco legal relacionado a la actividad, aportando así a los objetivos del servicio terrestre interprovincial y al turismo sostenible. Se plantea a las siguientes políticas:

- El clima favorable de trabajo es indispensable para la estabilidad laboral de los empleados.
- La fijación de objetivos a corto, mediano y largo plazo es un elemento indispensable que debe generar y evaluar la gerencia.
- Los niveles de comunicación y coordinación de la estructura orgánica deben ser altos.
- Los clientes tienen el derecho de emitir opiniones con referencia al servicio prestado y ser analizadas para la toma de alternativas en caso de ser negativas.
- Se concientiza de forma permanente a los involucrados que la empresa depende de nuestros clientes y por lo tanto sus necesidades deben identificarse y satisfacerlas de una forma eficiente.
- La confiabilidad, pertinencia, calidez y responsabilidad son elementos básicos en la prestación del servicio.
- La seguridad es garantía de la prestación del servicio

### 6.8.5 Factores que definen la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial

Los factores establecidos para garantizar la calidad del servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Agua Santa Baños – Tena, son los siguientes:

Gráfico 17: Factores que definen la calidad en el servicio de transporte turístico



**Fuente:** (Rivas, 2012)

#### 6.8.5.1 Descripción de los factores

##### **Tangibilidad**

Un servicio por su naturaleza es intangible es decir no se puede percibir con los sentidos, pero hay que tener en cuenta que existen elementos materiales tangibles que aparecen en el desarrollo del servicio que son de importancia a la hora de brindarlo y que son percibidos por el cliente (Caliz, 2012). En el transporte terrestre interprovincial de la ruta Agua Santa Baños - Tena, estos aspectos son apreciados por los turistas que están relacionados directamente al aspecto material del servicio que se oferta. Los elementos que se citan a continuación, se los considera con la finalidad de lograr la satisfacción de los turistas que acceden a esta ruta y que deben ser considerados de forma técnica y ética.

Los indicadores de calidad para el factor de Tangibilidad son los siguientes:



- Los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena, deben cumplir al 100% de las normas legales establecidas para esta actividad
- La limpieza de los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena deben realizarse dos veces por día.
- Los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena deben estar impecables al 100% en lo relacionado a la conservación y limpieza para el ingreso de los turistas.
- Las oficinas de las empresas que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena deben estar mínimo al 90% en conservación y limpieza para lo cual se limpiaran las veces que sean necesarias, mínimo dos veces al día.
- El personal que presta el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena debe estar impecable al 100% (imagen personal, limpieza, uniforme limpio)

### **Fiabilidad**

La fiabilidad dentro del servicio de transporte terrestre interprovincial se fundamenta en la prestación del servicio prometido y establecido con el cliente, cumpliendo de forma responsable el compromiso asumido.

Los indicadores de calidad para el factor de fiabilidad son los siguientes:

- Cumplir eficazmente al 100% la venta de boletos y asignación de asientos en el transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena.
- Cumplir al 100% los horarios de salida del servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena.
- Demostrar con el 100% de los clientes la predisposición de atender y solucionar algún inconveniente o problema que tenga el turista durante su traslado.
- Generar al 100% de los turistas que se trasladan en los vehículos de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena una experiencia agradable.

- El 100% de los turistas deben viajar sentados, con un asiento individual, para logra una comodidad e imagen corporativa adecuada.

### **Capacidad de Respuesta**

La capacidad de respuesta enfoca la aspiración de ayudar y servir a los clientes de manera oportuna y eficiente.

Los indicadores de calidad para el factor de capacidad de respuesta son los siguientes:

- El 100% de los involucrados al servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena, demostrarán preocupación ante el bienestar integral del turista.
- La atención será eficiente al 100% de los clientes del servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena.
- La prestación del servicio será de forma rápida, respetuosa y con calidez.
- Las exigencias vinculadas al servicio ofrecido será receptado al 100% de los clientes.
- El nivel generado de comunicación será adecuado sobre los aspectos que integran el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena.

### **Seguridad**

Se entiende como la capacidad de generar confianza en el cliente sobre nuestro el servicio intangible y tangible (Rincon, 2013).

Los indicadores de calidad para el factor seguridad son los siguientes:

- El estado de conservación del vehículo debe estar mínimo al 85%.
- El mantenimiento de los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena, deben realizarse mínimo 1 vez por semana.

- Los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena, deben tener el 100% de los permisos.
- Los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños – Tena, deben tener el 100% de los seguros al día.

### **Empatía (Atención al cliente)**

Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (RAE)

La empresa que brinda el servicio de transporte terrestre interprovincial ruta Baños de Agua Santa – Tena, debe ser parte de la calidad del servicio evidenciado en la adecuada atención al cliente, medida por indicadores de eficiencia.

Los indicadores de calidad para el factor de empatía de respuesta son los siguientes:

- La atención es personalizada, educada y cordial, al 100% de los clientes del servicio de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa – Tena.
- El 100% de los involucrados en el servicio de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa – Tena, deben conocer las necesidades y expectativas del cliente.
- La atención del 100% del personal involucrado en el servicio de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa – Tena, se ejecuta con una actitud y vocación de servicio que busca la satisfacción del cliente con el servicio brindado.

## **6.9 CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO**

### **6.9.1 Primera etapa: la información del servicio**

La información del servicio es el contacto inicial entre la empresa que brinda en el servicio de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa – Tena con los potenciales clientes por lo que es la primera impresión que ellos se llevan respecto al manejo administrativo. Se debe brindar toda la información que

solicitan, de lo contrario, un cliente inconforme se encarga de transmitir las debilidades del servicio.

La información puede ser otorgada: Vía telefónica: Con una persona amable, dispuesta a informar la ruta, horarios, características de los vehículos, el pago y demás información que se requiera

Página web: Es importante revisar la página diariamente, misma que debe contener toda la información del servicio con la versión en inglés/español y también es importante que se puedan realizar reservas por este medio

#### 6.9.2 Segunda etapa: el pago del servicio

El pago es únicamente en efectivo si se lo realiza en la oficina y electrónico mediante opciones en la página web, a cambio del cual se le entrega a cambio el boleto que garantiza su pago y el acceso al servicio.

#### 6.9.3 Tercera etapa: prestación del servicio

La calidad en la prestación del servicio se reconoce desde el primer contacto entre el responsable de la unidad de transporte y el cliente (turista), es decir desde el recibimiento al cliente. Se considera la etapa de mayor importancia porque aquí donde se define la calificación del servicio.

#### 6.9.4 Cuarta etapa: la despedida al cliente

Es indispensable mantener el buen trato y la calidad del servicio hasta la salida del cliente, esa amabilidad al despedirse quedará en la mente del turista aportando a la imagen de la empresa de transporte terrestre interprovincial.

#### 6.9.5 Quinta etapa: monitoreo y evaluación de la prestación del servicio

Es substancial razonar que nuestros clientes (Turistas) se comunican de diferentes maneras y es indispensable escucharles y entender cada acción y actitudes para así poderles satisfacer adecuadamente, y así, el servicio alcance un nivel de calidad aceptable para el cliente, se debe buscar un equilibrio entre las necesidades y expectativas de los clientes y las características de los servicios ofrecidos y brindados, y esto es secuencial y no finaliza en la despedida. Es indispensable monitorear y evaluar el servicio para identificar las falencias y trabajar sobre ellas.

El obtener y utilizar de forma eficiente la información que nos brindan nuestros clientes (turistas), permitirá identificar las deficiencias del servicio actual y diseñar acciones correctivas que mejoren la calidad del mismo. Uno de los medios para identificar las características del servicio es la obtención de la opinión del cliente, que se consigue:

- Preguntando a los clientes a modo de conversación
- Utilizando técnicas de recolección de información como las encuestas y/o entrevistas,
- Mediante la implementación de dispositivos medidores de calidad.

La calidad del servicio es significativa, pero no suficientes, es imperioso ocuparse de la experiencia significativa del cliente, que está dispuesta de valores agregados orientados al cliente, lo que representa en muchos casos el ajuste de la oferta a las tendencias actuales y a la tecnología para sorprenderlo.

### 6.10 CRITERIOS PARA GARANTIZAR CALIDAD EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

#### 6.10.1 En lo relacionado al vehículo

##### **Para la compra**

- Que cumpla con los requisitos establecidos en la normas de transporte.

- Que el modelo del vehículo sea del año establecido en las normativas legales y estatutos de la empresa de transporte.
- Que el diseño o modelo del vehículo sea exclusivamente para el servicio de transporte terrestre interprovincial.
- La carrocería debe ser de marca conocida
- Fijarse en la cilindrada del motor (potencia)
- Fijarse en el sistema de frenos.
- Fijarse en el sistema de control (marcadores de combustible, aire, temperatura)
- Fijarse en el tipo de asientos con sus respectivos cinturones de seguridad.
- La unidad debe contar con sistema de aire acondicionado (frío y caliente).
- Procurar que el botiquín esté incorporado a la unidad vehicular.
- Procurar que el lugar del extintor y del oxígeno esté incorporado.
- Que las bodegas del vehículo tengan seguridad para llevar el equipaje del turista.

#### **Accesorios de seguridad del vehículo**

- Una llanta de repuesto.
- Una gata.
- Llave de ruedas con sus respectivas palancas.
- Una caja de herramientas que cuente con las llaves necesarias
- Un mameluco de trabajo.
- Un tapete u otro similar para recostarse en el piso al momento de arreglar los desperfectos de la unidad vehicular.
- Un par de guantes.
- Una toleda para cubrir las maletas con su respectiva sistema de seguridad y etiqueta.
- Una linterna y pilas de repuesto.
- Un cooler donde se lleva agua, bolsitas salvadoras, un repuesto de mascarilla para el oxígeno, termo con agua caliente y un par de franelas.
- Un mameluco de trabajo.

- Un tapete u otro similar para recostarse en el piso al momento de arreglar los desperfectos de la unidad vehicular.
- Botiquín.
- Extinguidor.
- Tubos de oxígeno.
- El conductor debe llevar una agenda en la que estén consignados los números telefónicos de importancia

### **Mantenimiento de la parte Mecánica**

- Se debe contar con todo el equipo de llantas nuevas.
- Revisión periódica del sistema de frenos de acuerdo al uso que se da a la unidad, para lo cual el conductor estará pendiente del desgaste de las fajas.
- Cambio de aceite y filtros respectivos de acuerdo al catálogo de fábrica
- Revisión periódica del sistema de dirección
- Revisión periódica del sistema de tracción trasera(corona y caja con el respectivo cambio de aceite de acuerdo al catálogo de fábrica
- Verificación del panel
- Revisión de la batería o sistema eléctrico

### **Limpieza:**

- La limpieza de la parte exterior del vehículo se debe realizar de manera diaria (ventanas, bodegas, parabrisas, espejos, llantas, aros, micas, focos) utilizando detergentes y pulidores.
- La limpieza del piso debe realizarse de manera diaria, cuidando de no utilizar ceras u otros productos similares que dejen el piso resbaladizo.
- Desempolvar los asientos diariamente.
- Semanalmente se deben aspirar y utilizar productos en espuma para limpiar los asientos
- Utilizar ceras o siliconas para la limpieza y conservación del panel del conductor de manera semanal (diario común trapo seco).

- Las cortinas deben ser desempolvadas semanalmente y lavadas quincenalmente.
- los cubre-cabezales deben ser preferentemente blancos o de algún color muy claro y lucir impecables, siendo cambiados si es posible diariamente

### **Presentación personal:**

El conductor y oficial deberán usar el uniforme de trabajo que lo identifique con la empresa para la cual labora. El uniforme debe constar de:

- Camisa con el logotipo de la empresa bordado en el bolsillo.
- Corbata
- Suéter
- Pantalón de vestir
- Gorro del color del uniforme (para el sol)
- Zapatos (no zapatillas).
- Mameluco, para la eventualidad de reparaciones de emergencia.
- De ser el caso lentes oscuros
- Se recomienda, para mejor presentación, que el uniforme sea de un mismo color entero, excepto la camisa que será clara
- Limpieza, es decir presentarse al trabajo aseado y afeitado diariamente y de ser posible usar una colonia o perfume de olor discreto

### **La puntualidad**

Para prevenir cualquier imprevisto, el vehículo debe estar en el punto de embarque o estacionamiento más próximo 15 minutos antes de la hora señalada en el horario.

### **Trato personal y cortesía**

- El transportista saludará y dará cordial bienvenida al cliente, mostrando en todo momento una amable sonrisa.



- Amabilidad en la atención; cortesía y gentileza con el cliente.
- Responsabilidad en el cumplimiento de los horarios
- Conducción del vehículo, respetando el máximo de velocidad permitida en las rutas, así como todas las demás reglas de tránsito
- Se pondrá atención cuidado en las pertenencias de los turistas en el vehículo.
- Paradas y estacionando del vehículo en forma adecuada a fin de evitar riesgos para las personas que transporta.
- Respeto, que consiste en dar un trato cordial a los turistas, para así recibir el mismo trato de parte de ellos

### **Seguridad**

- El conductor tenga no menos de dos años de experiencia en la conducción en vehículos de transporte terrestre interprovincial
- La licencia de conducir debe ser mínimo tipo C
- El vehículo haya recibido el mantenimiento semanal y revisión diaria
- El vehículo debe poseer un botiquín bien implementado (Alcohol, agua oxigenada, analgésicos, vendas, curitas, pastillas para la altura. Bolsitas, esparadrapo, algodón y tijeras)
- Que el vehículo tenga su póliza SOAT en plena vigencia

### **Ambiente favorable:**

- Promover con respeto sonrisas
- Motivar la autoestima a los trabajadores y directivos para empoderarlos en la filosofía de calidad de servicio
- Manejo del sentido del humor
- Aplicar valores universales, corporativos y personales.

## 6.11 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CLIENTES

La calidad del servicio está relacionado directamente con el cumplimiento de normas, leyes, estatutos tanto por parte de la empresa de como del cliente, para el caso se presentan los siguientes aspectos sobre el turista:

### **Derechos:**

- Ser transportado en condiciones de seguridad, calidad y comodidad.
- Exigir al conductor que su ascenso y descenso del vehículo se realice en los lugares permitidos o no prohibidos por la autoridad competente.
- Exigir y advertir que no se transporten drogas, armas de fuego, materiales inflamables, explosivos, corrosivos, venenosos o similares que pongan en riesgo la seguridad del viaje.
- Llevar consigo equipaje.
- A los clientes se les debe tratar con respeto, amabilidad, cortesía, atención con prontitud.

### **Obligaciones:**

- Ascender y descender del vehículo en los lugares permitidos y sólo cuando éste se encuentre detenido.
- No abordar el vehículo en evidente síntoma de embriaguez o bajo la influencia de drogas o sustancias alucinógenas o llevando consigo armas de fuego, materiales inflamables, explosivos, corrosivos, venenosos o similares.
- No alterar la tranquilidad de los demás usuarios ni provocar riñas o altercados al interior del vehículo.
- Acatar las instrucciones sobre seguridad que emita el conductor o el controlador.
- Estar presente en el lugar y hora señalada para el inicio del servicio de acuerdo al horario para el cual compro el boleto.
- No portar en el vehículo artículos o paquetes que puedan molestar o incomodar a los demás usuarios.

## 6.12 RECOMENDACIONES EN CASO DE INCONFORMIDAD DE LOS CLIENTES:

- Evitar una confrontación directa o indirecta.
- Acalorarse o molestarse.
- Entrar en detalles que no tienen relación con el problema
- Entender al cliente.
- Ponemos en su lugar.
- Tratar de solucionar el incidente que ocasionó su malestar.
- No cambiar nuestro estado de ánimo para no incomodar al resto del grupo.
- Comunicar inmediatamente a la gerencia el incidente para dar una solución pronta y efectiva al problema.
- El incidente se debe resolver con el cliente y no hacer lo extensivo con el resto del grupo porque genera una mala imagen.
- Ser positivos

## 6.13 ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

El recurso humano que colabora en la prestación del servicio de transporte terrestre interprovincial es indispensable que comparta los criterios de calidad y que lo demuestren en su ambiente laboral, para lo cual es importante considerar los siguientes aspectos:

- Nivel de motivación para trabajar
- Estrategias para aumentar su grado de emotividad
- Tipo de actitudes, aptitudes y conocimientos necesarios para desenvolverse correctamente en su puesto de trabajo
- Recepción de opiniones y sus expectativas de los trabajadores de las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena.
- Diseño e implementación de un plan de capacitación adecuado para el personal de las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena.
- Opiniones de los clientes respecto del servicio ofrecido, analizada y tabulada

- Porcentaje de clientes que recomendarían el servicio que se oferta
- La comunicación es adecuada con los clientes
- Nivel de respuesta de los empleados a las expectativas de los clientes
- Ambiente laboral de respeto, sinceridad, responsabilidad, empatía, solidaridad, puntualidad
- La capacidad de afrontar problemas

#### 6.14 CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible implica la implementación de prácticas de gestión aplicables a toda modalidad de turismo y en todo tipo de destino, basadas en un adecuado equilibrio entre los aspectos económicos, ambientales, y socio-culturales del desarrollo turístico. Por tanto es de vital importancia incorporar a parte de un sistema de gestión de la calidad esta variable transversal. Los criterios de sostenibilidad propuestos a continuación, se basan en los criterios desarrollados por Rainforest Alliance y analizados en el libro de Jorge Bueno en su libro Alianza para el Ambiente, en la que enfoca que la gestión ambiental se refiere al conjunto de procedimientos orientados a mejorar el medio ambiente y que la actividad del transporte en general es una de las principales generadoras de contaminación ambiental, lo que puede ser considerablemente disminuido si se adoptan algunas actitudes como las siguientes:

- Adquisición del combustible en estaciones de servicios que den garantía respecto a su origen respetando la clase de combustible establecida para el vehículo
- En la limpieza de los vehículos se utilizará productos que sean biodegradables o amigables con el ambiente para evitar contaminarlo.
- Reducir el uso de aerosoles y ambientadores que deterioran la capa de ozono, una buena limpieza hará innecesario su uso.
- En el lavado del vehículo evite el desperdicio del agua.
- Mantenga una pequeña papelera en el interior del vehículo, la misma que deberá tener características muy presentables

- Identifique y ponga en práctica acciones concretas para clasificar los desechos, ya sea para su reutilización, reciclaje y disposición final adecuada
- Verifique la disposición final adecuada de los desechos generados en las oficinas y vehículos.
- Apoye y participe en programas de reciclaje donde éstos existan
- Adopte medidas para minimizar las emisiones de gases y aerosoles contaminantes, ruidos desagradables y olores fuertes.

#### 6.15 ASPECTO SOCIOCULTURAL

Se emiten varias recomendaciones que apoyen al aspecto sociocultural a través de la prestación del servicio de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa – Tena, considerando que es un sector turístico estratégico:

- Implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial
- Promueva la contratación de personal de la localidad.
- Todos los colaboradores de la empresa deben estar en planillas o contar con contratos de trabajo.
- Promueva condiciones laborales adecuadas para los colaboradores.
- Fomente el comportamiento responsable de los clientes.
- Informe y motive a los clientes sobre las áreas protegidas cercanas y fomente su visita
- Informe y motive a sus clientes a contribuir con la conservación y el uso racional del agua y la energía, así como con el manejo responsable de los desechos.
- Cuente con rotulación que oriente y eduque, tanto a clientes como a empleados.
- Participe y apoye iniciativas de desarrollo de las comunidades aledañas.
- Utilice los servicios de micro, pequeñas o medianas empresas locales, especialmente de aquellas de carácter sostenible, para que sean proveedoras de insumos.
- Fomente la fabricación y compra de artesanías y otros productos propios de la localidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- acelerando. (2015). hacia donde apunta el transporte interprovincial.
- Álvarez Marín, G. (2014). Universidad de Jaén. Recuperado el 06 de 2017, de <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2206/1/TFM%20Gloria%20%C3%81lvarez%20Mar%C3%ADn.pdf>
- ANT. (08 de Enero de 2015). [www.ant.gob.ec](http://www.ant.gob.ec). Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial>
- ANT. (2016). [ant.gob.ec](http://www.ant.gob.ec). Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de <http://www.ant.gob.ec/index.php/component/content/article/74-tarifas/1442-tarifas-tungurahua-2016#.WCoMSr3hAVg>
- Berry, L. B. (1989). Calidad de servicio. Díaz de Santos. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/macm/mateos\\_z\\_mm/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf)
- Bone Velásquez, I. C., Castillo Ampudia, G. E., & Sandoval Egas, J. C. (Abril de 2015). Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10134>
- Castillo Martínez, C. A. (2013). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Recuperado el 06 de 05 de 2017
- Cayo Velásquez, N. E., & Arcaya Chambilla, L. E. (enero-Junio de 2013). GRADO DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE PUNO 2011 - PERÚ. COMUNICACION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 4(1), 28-37. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844866003>
- Cendrero Agenjo, B., & Truyols Mateu, S. (2008). (D. Publicaciones, Ed.) Recuperado el 21 de 12 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=q6F9uOIPCI4C&printsec=frontcover&dq=el+transporte+aspectos+y+tipologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj13tCJ5N3RAhUF2yYKHRPgAH0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=el%20transporte%20aspectos%20y%20tipologia&f=false>
- Cendrero Agenjo, B., & Truyols Mateu, S. (2008). (D. Publicaciones, Editor) Recuperado el 13 de Diciembre de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=q6F9uOIPCI4C&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Se+denomina+transporte+a+un+sistema+formado+por+m%C3%BAltiples+elementos,&source=bl&ots=\\_AqFn4Uj2r&sig=ITUaM\\_PAJl6Ftj](https://books.google.com.ec/books?id=q6F9uOIPCI4C&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Se+denomina+transporte+a+un+sistema+formado+por+m%C3%BAltiples+elementos,&source=bl&ots=_AqFn4Uj2r&sig=ITUaM_PAJl6Ftj)

dwgEjiKCNY\_zY&hl=es-  
419&sa=X&ved=0ahUKEwjNotPQ473QAhUCNiYKHa39DCsQ6AEI

Ciudad Fasando, S. I. (2016). unitru.edu.pe. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5122/ciudadfasanan-do\\_sharon.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5122/ciudadfasanan-do_sharon.pdf?sequence=1)

definicion.de. (2017). Obtenido de <http://definicion.de/servicios-turisticos/>

definicion.de. (28 de 01 de 2017). definicion.de. Recuperado el 28 de 01 de 2017, de <http://definicion.de/vehiculo/>

Duque Oliva, E. J. (enero-junio de 2005). redalyc.org. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de :<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>>

FENACOTIP. (14 de 11 de 2016). Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Público de Pasajeros del Ecuador. Obtenido de <http://fenacotip.com.ec/>

González, B., & Atencio, E. (2010). Estrategias de servicio. Multiciencias 2010, 139-145. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90415607005.pdf>

Idelfonso Grande, E. (21 de 12 de 2005). books.google.com.ec. (E. Editorial, Ed.) Recuperado el 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=qTBgoZ6WcYC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=servicio+intangible+definicion&source=bl&ots=90qYjDEB40&sig=8N4cqC68D4tSspRzBQT40zwaTPY&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjyxfKdjuPRAhUKSyYKHRdgB7AQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=servicio%20intangi>

Institute for Transport Studies. (2010). Mejora de la calidad de los servicios de transporte público. (Civitas, Ed.) Recuperado el 05 de 05 de 2017, de [http://civitas.eu/sites/default/files/civitas\\_ii\\_policy\\_advice\\_notes\\_11\\_public\\_transport\\_quality\\_es.pdf](http://civitas.eu/sites/default/files/civitas_ii_policy_advice_notes_11_public_transport_quality_es.pdf)

Islas Rivera, V. M., & Lelis Zaragoza, M. (2007). www.gob.mx. Recuperado el 30 de 12 de 2016, de <http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt307.pdf>

John Tschohl, S. F. (1991). books.google.com.ec. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=uuYGT4XCUXAC&pg=PA1&dq=que+es+un+servicio&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj7\\_jFiqTRAhVLMSYKHbpeCr4Q6AEIJTAD#v=onepage&q=que%20es%20un%20servicio&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=uuYGT4XCUXAC&pg=PA1&dq=que+es+un+servicio&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj7_jFiqTRAhVLMSYKHbpeCr4Q6AEIJTAD#v=onepage&q=que%20es%20un%20servicio&f=false)

Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). Recuperado el 02 de 01 de 2017, de [http://www.academia.edu/4454037/Direccion\\_de\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_Edi12](http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)

- Kotler, P. (2002). books.google.com.ec. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA21&lpq=PA21&dq=direccion+de+marketing+satisfaccion&source=bl&ots=DYhkjHYK-m&sig=0J6CiZHIhLx6S7QqZrG9Ddj\\_VbU&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjT17WNzqbRAhVM4CYKHQNgCMwQ6AEISTAJ#v=onepage&q=direccion%20de%20ma](https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA21&lpq=PA21&dq=direccion+de+marketing+satisfaccion&source=bl&ots=DYhkjHYK-m&sig=0J6CiZHIhLx6S7QqZrG9Ddj_VbU&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjT17WNzqbRAhVM4CYKHQNgCMwQ6AEISTAJ#v=onepage&q=direccion%20de%20ma)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). books.google.com.ec. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA287&dq=nivel+de+satisfaccion+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjT17WNzqbRAhVM4CYKHQNgCMwQ6AEISTAJ#v=onepage&q=nivel%20de%20satisfaccion%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA287&dq=nivel+de+satisfaccion+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjT17WNzqbRAhVM4CYKHQNgCMwQ6AEISTAJ#v=onepage&q=nivel%20de%20satisfaccion%20concepto&f=false)
- Layne, E. (2017). ¿Cuál es la diferencia entre un cliente insatisfecho y un cliente enfadado? 1. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NrEoFicoI1MJ:pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-un-cliente-insatisfecho-y-un-cliente-enfadado-8007.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). academia.edu. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de [http://www.academia.edu/16745655/Administracion\\_de\\_Servicios\\_1ed\\_-\\_Christopher\\_Lovelock\\_Reynoso\\_DAndrea\\_y\\_Huete](http://www.academia.edu/16745655/Administracion_de_Servicios_1ed_-_Christopher_Lovelock_Reynoso_DAndrea_y_Huete)
- Marrugo Marrugo, M. M., & Pérez Melendez, B. P. (enero de 2012). Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/527/1/Analisis%20de%20la%20teoria%20de%20las%20expectativas%20de%20victor%20vroom.pdf>
- Mendoza, G. d., Campos, J., & Nombela, G. (2003). Economía del transporte. En G. Mendoza, J. Campos, G. Nombela, & A. Bosch (Ed.), Economía del transporte (pág. 447). Barcelona. Recuperado el 05 de 01 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=wC2YdObpLrIC&pg=PA3&dq=infraestructura+transporte&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY0qubwOXRAhWMYCYKHU2iBnMQ6AEIQzAJ#v=onepage&q=infraestructura%20transporte&f=false>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2012). <http://www.obraspublicas.gob.ec>. Obtenido de [http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/2012\\_Planificacion\\_Plan\\_Estrategico.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/2012_Planificacion_Plan_Estrategico.pdf)
- Moliner Velázquez, B., & Fuentes Blasco, M. (20 de 10 de 2011). <http://www.ehu.es>. doi:10.5295/cdg.100165bm

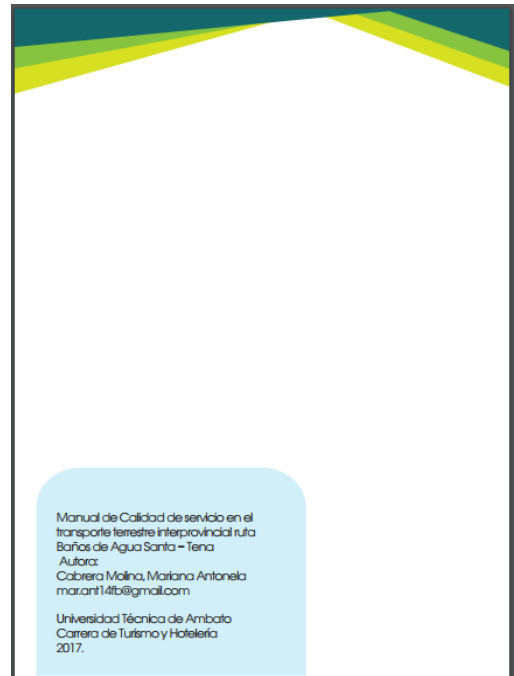


- OEA. (1980). sites.google.com. Obtenido de <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- OMT. (s.f.). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Palomo Martínez, M. (2014). Satisfacción. En M. Palomo Martínez, Atención al cliente (pág. 160). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 20 de 01 de 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=WWWgBwAAQBAJ&dq=cliente+satisfecho+e+insatisfecho&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=WWWgBwAAQBAJ&dq=cliente+satisfecho+e+insatisfecho&source=gbs_navlinks_s)
- Pérez, J. (2016). El Cliente Satisfecho y su Verdadero Impacto en las organizaciones. Recuperado el 22 de 04 de 2017, de <http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=MepzRiUpBXc%3D&tabid=2636>
- Pretelt Emiliani, J. (2017). Administración Turística y Hotelera. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- Real Academia Española. (28 de 01 de 2017). rae.es. Recuperado el 28 de 01 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Real Academia Española. (28 de 01 de 2017). rae.es. Recuperado el 28 de 01 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=bRQbJnd>
- revista acelerando. (2015). ¿Hacia dónde apunta el transporte interprovincial? Acelerando. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.acelerando.com.ec/transporte/movilidad/item/122-hacia-donde-apunta-el-transporte-interprovincial>
- Sánchez García, I. (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? 12-41. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43320831001.pdf>
- Sastre, B. (27 de julio de 2016). billiesastre.com. Recuperado el 03 de 06 de 2017, de <http://billiesastre.com/contestar-cliente-insatisfecho/>
- Setó Pamies, D. (2004). books.google.com.ec. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA68&dq=nivel+de+satisfaccion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirk8-d4KTRAhUG8CYKHV0CAJkQ6AEILjAE#v=onepage&q=nivel%20de%20satisfaccion&f=false>
- Setó Pamies, D. (2009). books.google.com.ec. (E. Editorial, Ed.) Recuperado el 19 de 12 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA58&dq=nivel+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+segun+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZj6nUxLjRAhUM4CYKHVftASgQ6AEILjAE#v=onepage&q&f=false>

- Solé Moro, M. L. (2011). Los consumidores del siglo XXI. En M. L. Solé Moro, Los consumidores del siglo XXI (pág. 224). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 20 de 01 de 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=jT7EhV8BEuIC&dq=cliente+satisfecho&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=jT7EhV8BEuIC&dq=cliente+satisfecho&source=gbs_navlinks_s)
- Suquillo, N. C., & Vilatuña, D. L. (2014). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7908>
- Viloria Cedeño, N. E. (enero-junio de 2012). DESARROLLO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL TRANSPORTE. *Gestión Turística*(17), 23-36. Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223324204002>
- Caliz, J. (2012). La eficiencia del servicio. Barcelona: CANADIAN.
- Gavilanez, R. (2014). La calidad y su proyección en la empresa. Loja: Saleciana.
- Malo, R. (2013). La planificación de la calidad del servicio. Cuenca: Saleciana.
- MateoRuiz. (2012). Gestión de la calidad del servicio. Bogotá: PRIDEL.
- Rincon, J. (2013). La calidad: aspectos básicos y proyecciones. Medellín: Antioquia.
- Rivadeneira, J. C. (2012). Implicaciones de la prestación del servicio. Loja: Saleciana.
- Rivas, M. (2012). Perspectiva de Calidad Total. Loja: Saleciana.
- Standardization, I. O. (s.f.).

## ANEXOS

### ANEXO 1: Manual de calidad de servicio en el transporte terrestre interprovincial



<b>ÍNDICE</b>	
<b>PARTE I</b>	
1. PRESENTACIÓN	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
4. ASPECTOS GENERALES	7
Visión	9
Misión	9
<b>PARTE II</b>	
1. GESTIÓN DE LA CALIDAD	10
1.1 FACTORES QUE DEFINEN LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL	10
a) TANGIBILIDAD	11
b) FIABILIDAD	12
c) CAPACIDAD DE RESPUESTA	13
d) SEGURIDAD	14
e) EMPATÍA (Atención al cliente)	15
1.2 CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO	16
1.2.1 Primera etapa: la información del servicio	16
1.2.2 Segunda etapa: el pago del servicio	16
1.2.3 Tercera etapa: prestación del servicio	17
a) En relación al vehículo	17
b) En relación a la prestación del servicio	18
Recomendaciones en caso de inconformidad de los clientes	21
1.2.4 Cuarta etapa: la despedida al cliente	22
1.2.5 Quinta etapa: monitoreo y evaluación de la prestación del servicio	22
GLOSARIO	23
Bibliografía	24



## 2. INTRODUCCIÓN

El conjunto de actividades y actitudes diseñadas para satisfacer las necesidades de los usuarios, se lo denomina servicio y al conjunto de atributos asignados al servicio para satisfacer las necesidades implícitas y expresadas es la calidad; de allí, la calidad de servicio es la satisfacción de conformidad con las exigencias de cada cliente y por la que está cancelando un valor establecido, la calidad del transporte terrestre interprovincial es la consecuencia de la competitividad, donde prevalece la eficiencia como resultado de la gestión de la calidad.

Con el propósito de mejorar el servicio se ha elaborado el presente manual, que abarca aspectos básicos de calidad para la guía de las empresas de transporte terrestre interprovincial en la aplicación de elementos tangibles e intangibles dentro de una gestión de calidad de sus servicios y de su imagen corporativa.



5

## 3. OBJETIVOS

**OBJETIVO GENERAL**

- Orientar a los vinculados de las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena sobre la aplicación de herramientas, acciones y criterios mínimos de calidad de servicio para el turista y la imagen corporativa.

**Objetivos Específicos**

- Guiar el mejoramiento de la calidad del servicio de las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena.
- Posicionar el servicio ofertado por las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena.
- Fortalecer la gestión empresarial de las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ruta de Baños de Agua Santa – Tena.

6

PARTE I

## 4. ASPECTOS GENERALES

7

**¿QUÉ ES LA CALIDAD?**  
Definición de la norma ISO 9000: "Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos." (Rincón, 2013):  
Calidad es el conjunto de características asignadas a un producto para la satisfacción de necesidades de una persona natural o jurídica dentro de un segmento de mercado que permite a la vez la comparación para la identificación de ventajas competitivas, sin embargo se debe enfatizar que depende de las expectativas que el cliente desarrolle hacia un bien o servicio.

**¿CÓMO SE LOGRA LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL?**  
La empresa brinda calidad cuando los clientes, en este caso los pasajeros (turistas), se sientan satisfechos en cuanto a tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (atención al cliente), por lo

**¿DE QUÉ FORMA AYUDA UN MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL?**  
Al proporcionar criterios para que puedan brindar un servicio estandarizado de calidad, independientemente de quien lo brinda.

tanto la calidad se logra mejorando el desempeño del trabajo en base a cada factor mencionado.



MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO  
EN EL TRANSPORTE TERRESTRE  
INTERPROVINCIAL RUTA BAÑOS  
DE AGUA SANTA – TENA



PARTE II

## Visión

El servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa - Tena, por la excelencia del servicio, competitividad y mejora continua se constituirá como el mejor y más eficiente, reconocido por los turistas como ejemplo a nivel local, nacional e internacional.

## Misión

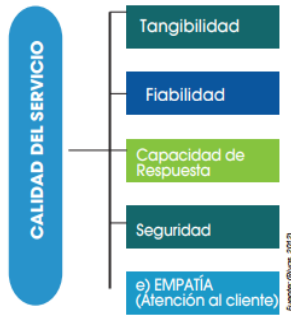
Satisfacer la movilidad de los turistas mediante una ruta de transporte terrestre interprovincial de excelencia, que se manifiesta en la seguridad, comodidad, atención personalizada, higiene y servicios complementarios, respondiendo a las necesidades de los turistas en el país.

## 1. GESTIÓN DE LA CALIDAD



La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad, para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (Rivas, 2012)

### 1.1 FACTORES QUE DEFINEN LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL



### a. TANGIBILIDAD

Los indicadores de calidad para el factor de Tangibilidad son los siguientes:

- Los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena, deben cumplir al 100% de las normas legales establecidas para esta actividad

- La limpieza de los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena deben realizarse dos veces por día.

- Los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena deben estar impecables al 100% en lo relacionado a la conservación y limpieza para el ingreso de los turistas.

- Las oficinas de las empresas que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena deben estar mínimo al 90% en conservación y limpieza para la cual se limpiaran las veces que sean necesarias, mínimo dos veces al día.

- El personal que presta el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena debe estar impecable al 100% (imagen personal, limpieza, uniforme limpio)



### b) FIABILIDAD

Los indicadores de calidad para el factor de fiabilidad son los siguientes:

- Cumplir eficazmente al 100% la venta de boletos y asignación de asientos en el transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena.

- Cumplir al 100% los horarios de salida del servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena.

- Demostrar con el 100% de los clientes la predisposición de atender y solucionar algún inconveniente o problema que tenga el turista durante su traslado.

- Generar al 100% de los turistas que se trasladan en los vehículos de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena una experiencia agradable.


- El 100% de los turistas deben viajar sentados, con un asiento individual, para lograr una comodidad e imagen corporativa adecuada.



**c) CAPACIDAD DE RESPUESTA** 13

Los indicadores de calidad para el factor de capacidad de respuesta son los siguientes:

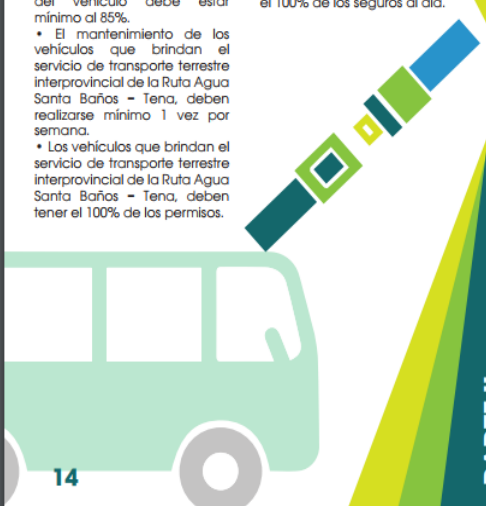
- El 100% de los involucrados al servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena, demostrarán preocupación ante el bienestar integral del turista.
- La atención será eficiente al 100% de los clientes del servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena.
- La prestación del servicio será de forma rápida, respetuosa y con calidez.
- Las exigencias vinculadas al servicio ofrecido será aceptado al 100% de los clientes.
- El nivel generado de comunicación será adecuado sobre los aspectos que integran el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena.



**d) SEGURIDAD**

Los indicadores de calidad para el factor seguridad son los siguientes:

- El estado de conservación del vehículo debe estar mínimo al 85%.
- El mantenimiento de los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena, deben realizarse mínimo 1 vez por semana.
- Los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena, deben tener el 100% de los permisos.
- Los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre interprovincial de la Ruta Agua Santa Baños - Tena, deben tener el 100% de los seguros al día.




**PARTE II**

**e) EMPATÍA (Atención al cliente)** 15


Los indicadores de calidad para el factor de empatía de respuesta son los siguientes:

- La atención es personalizada, educada y cordial, al 100% de los clientes del servicio de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa - Tena.
- El 100% de los involucrados en el servicio de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa - Tena, deben conocer las necesidades y expectativas del cliente.
- La atención del 100% del personal involucrado en el servicio de transporte terrestre interprovincial de la ruta Baños de Agua Santa - Tena, se ejecuta con una actitud y vocación de servicio que busca la satisfacción del cliente con el servicio brindado.



**1.2 CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO**

<p><b>1.2.1 Primera etapa: la información del servicio</b></p> <p>La información del servicio es el contacto inicial, se debe brindar toda la información que solicitan, de lo contrario, un cliente inconforme se encarga de transmitir las debilidades del servicio. La información puede ser otorgada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vía telefónica: Con una persona amable, dispuesta a informar la ruta, horarios, características de los vehículos, el pago y demás información que se requiera.</li> <li>• Página web: Es importante revisar la página claramente, misma que debe contener toda la información del servicio con la versión en inglés/español y también es importante que se puedan realizar reservas por este medio.</li> </ul>	<p><b>1.2.2 Segunda etapa: el pago del servicio</b></p> <p>El pago es únicamente en efectivo si se lo realiza en la oficina, y electrónico mediante opciones en la página web, cambio del cual se le entrega el boleto que garantiza su pago y el acceso al servicio.</p>
---	---




**PARTE II**

**17**


**1.2.3 Tercera etapa: prestación del servicio**

Se considera la etapa de mayor importancia porque aquí donde se define la calificación del servicio.

**a) En relación al vehículo**

**Limpieza:**

- La limpieza de la parte exterior del vehículo se debe realizar de manera diaria (ventanas, bodegas, parabrisas, espejos, llantas, aros, micas, focos) utilizando detergentes y pulidores.
- La limpieza del piso debe realizarse de manera diaria, cuidando de no utilizar ceras u otros productos similares que dejen el piso resbaladizo.
- Desempolvar los asientos diariamente.
- Semanalmente se deben aspirar y utilizar productos en espuma para limpiar los asientos.
- Utilizar ceras o siliconas para la limpieza y conservación del panel del conductor de manera semanal (diario común trapo seco).
- Las cortinas deben ser desempolvadas semanalmente y lavadas quincenalmente.
- Los cubre-cabezas deben ser preferentemente blancos o de algún color muy claro y lucir impecables, siendo cambiados si es posible diariamente.




**b) En relación a la prestación del servicio**

**Presentación personal:**

El conductor y oficial deberán usar el uniforme de trabajo que lo identifique con la empresa para la cual labora. El uniforme debe constar de:

- Camisa con el logotipo de la empresa bordado en el bolsillo.
- Corbata
- Suéter
- Pantalón de vestir
- Goro del color del uniforme (para el sol)
- Zapatos (no zapatillas).
- Mameluca, para la eventualidad de reparaciones de emergencia.
- De ser el caso lentes oscuros.
- Se recomienda, para mejor presentación, que el uniforme sea de un mismo color entero, excepto la camisa que será clara.
- Limpieza, es decir presentarse al trabajo aseado y afeitado diariamente y de ser posible usar una colonia o perfume de olor discreto.




**PARTE II**

**18**


**La puntualidad**

Para prevenir cualquier imprevisto, el vehículo debe estar en el punto de embarque o estacionamiento más próximo 15 minutos antes de la hora señalada en el horario.



**Trato personal y cortesía**


- El transportista saludará y dará cordial bienvenida al cliente, mostrando en todo momento una amable sonrisa.
- Amabilidad en la atención; cortesía y gentileza con el cliente.
- Responsabilidad en el cumplimiento de los horarios.
- Conducción del vehículo, respetando el máximo de velocidad permitida en las rutas, así como todas las demás reglas de tránsito.
- Se pondrá atención cuidada en las pertenencias de los turistas en el vehículo.
- Paradas y estacionando del vehículo en forma adecuada a fin de evitar riesgos para las personas que transporta.
- Respeto, que consiste en dar un trato cordial a los turistas, para así recibir el mismo trato de parte de ellos.



**19**

**Seguridad**

- El conductor tenga no menos de dos años de experiencia en la conducción en vehículos de transporte terrestre interprovincial.
- La licencia de conducir debe ser mínimo tipo C.
- El vehículo haya recibido el mantenimiento semanal y revisión diaria.
- El vehículo debe poseer un botiquín bien implementado (Alcohol, agua oxigenada, analgésicos, vendas, curitas, pastillas para la altura, Bolitas, esparadrapo, algodón y tijeras).
- Que el vehículo tenga su póliza SOAT en plena vigencia.



**Ambiente favorable:**

- Promover con respeto sonrisas.
- Motivar la autoestima a los trabajadores y directivos para empoderarlos en la filosofía de calidad de servicio.
- Manejo del sentido del humor.
- Aplicar valores universales, corporativos y personales.

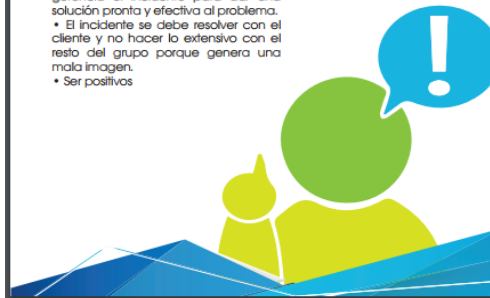
**PARTE II**

**20**

### Recomendaciones en caso de inconformidad de los clientes:

#### Lo que debemos hacer:

- Evitar una confrontación directa o indirecta.
- Acalorarse o molestarse.
- Entrar en detalles que no tienen relación con el problema
- Entender al cliente.
- Ponernos en su lugar.
- Tratar de solucionar el incidente que ocasionó su molestia.
- No cambiar nuestro estado de ánimo para no incomodar al resto del grupo.
- Comunicar inmediatamente a la gerencia el incidente para dar una solución pronta y efectiva al problema.
- El incidente se debe resolver con el cliente y no hacer lo extensivo con el resto del grupo porque genera una mala imagen.
- Ser positivos



#### 1.2.4 Cuarta etapa: la despedida al cliente

Es indispensable mantener el buen trato y la calidad del servicio hasta la salida del cliente, esa amabilidad al despedirse quedará en la mente del turista aportando a la imagen de la empresa de transporte terrestre interprovincial.



#### 1.2.5 Quinta etapa: monitoreo y evaluación de la prestación del servicio

El obtener y utilizar de forma eficiente la información que nos brindan nuestros clientes (turistas), permitirá identificar las deficiencias del servicio actual y diseñar acciones correctivas que mejoren la calidad del mismo. Uno de los medios para identificar las características del servicio es la obtención de la opinión del cliente, que se consigue:



- Preguntando a los clientes a modo de conversación
- Utilizando técnicas de recolección de información como las encuestas y/o entrevistas.
- Mediante la implementación de dispositivos medidores de calidad.

### GLOSARIO

**Servicio:** Define a la actividad y consecuencia de servir, que es un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena (Rivadeneira, 2012).

**Calidad:** Según (Rivas, 2012), una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

**Tangibilidad:** Un servicio por su naturaleza es intangible es decir no se puede percibir con los sentidos, pero hay que tener en cuenta que existen elementos materiales tangibles que aparecen en el desarrollo del servicio que son de importancia a la hora de brindarlo y que son percibidos por el cliente (Caliz, 2012).

**Empatía:** Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (RAE)

**Seguridad:** Se entiende como la capacidad de generar confianza en el cliente sobre nuestro el servicio intangible y tangible (Rincon, 2013).

### Bibliografía

- Caliz, J. (2012). La eficiencia del servicio. Barcelona: CANADIAN.
- Gavilánez, R. (2014). La calidad y su proyección en la empresa. Loja: Salecliana.
- RAE. (s.f.). Recuperado el 04 de 2017, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=empat%C3%ADa>
- Rincon, J. (2013). La calidad: aspectos básicos y proyecciones. Medellín: Antioquia.
- Rivadeneira, J. C. (2012). Implicaciones de la prestación del servicio. Loja: Salecliana.
- Rivas, M. (2012). Perspectiva de Calidad Total. Loja: Salecliana.





**ANEXO 2: Formato de las encuestas para la investigación de campo (Español e Inglés).**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** Recolectar información que proporcione conocer el nivel de satisfacción de los turistas, al adquirir el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena.

**Grupo Objetivo:** Turistas que visitan la provincia de Napo

**Instrucciones:** Por favor responda con una X las siguientes preguntas donde usted considere su respuesta. Sírvase proporcionar información verídica basada en sus conocimientos y vivencias que permita una investigación efectiva.

**1. ¿Qué medios de difusión utilizó para el acceso a información sobre el servicio y horarios que brinda el transporte terrestre interprovincial?**

Internet ( )

Vía Telefónica ( )

Directamente en la Oficina ( )

**2. Le gustaría reservar boletos mediante una página web?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿El equipamiento del servicio de transporte como: wifi, aire acondicionado, televisión, etc, estuvieron a su disponibilidad de manera eficiente?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Cómo calificaría al conductor del bus en el que se transportó?**

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**5. ¿Durante su viaje pudo evidenciar conductas negativas por parte de los prestadores de servicio?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Cree usted que los pasajeros se sienten conformes con el servicio brindado?**

Siempre ( )  
Casi siempre ( )  
A veces ( )  
Nunca ( )

**7. ¿Considera usted que el servicio de transporte influye en el turismo?**

Si ( )  
No ( )

**8. ¿Cree usted que deberían existir medidores de calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial?**

Si ( )  
No ( )

**9. ¿Cómo calificaría usted al servicio de transporte terrestre interprovincial?**

Muy Bueno ( )  
Bueno ( )  
Regular ( )  
Malo ( )

**10. ¿Considera usted que es necesaria una capacitación a los servidores del transporte terrestre interprovincial?**

Si ( )  
No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**HUMAN SCIENCES AND EDUCATION DEPARTMENT**  
**TOURISM AND HOSPITALITY CAREER**  
**SURVEY**

**Objective:** Collect information that provides information on the level of satisfaction of tourists, by acquiring the interprovincial ground transportation service on the Baños de Agua Santa - Tena route.

**Target Group:** Tourists visiting the province of Napo

**Instructions:** Answer the following questions . Please, put an X where you consider is the correct answer. Please provide truthful information based on your knowledge and experience to enable effective research.

**1. ¿What broadcast media used for access to information on the service and schedules provided by interprovincial ground transportation?**

Internet ( )

Via telephone ( )

Directly at the Office ( )

**2. Would like to book tickets through a web page?**

Yes ( )

No ( )

**3. The facilities that you received such as wifi, air conditioning and television were efficient?**

Yes ( )

No ( )

**4. ¿How would you rate the bus driver in which you were transported?**

Very Good ( )

Good ( )

Regular ( )

Bad ( )

**5. ¿During your trip could you evidence negative behavior by the service providers?**

Yes ( )

No ( )

**6. ¿Do you believe that passengers are satisfied with the service provided?**

Always ( )

Almost always ( )

Sometimes ( )

Never ( )

**7. ¿Do you consider that the transport service influences the tourism area?**

Yes ( )

No ( )

**8. ¿Do you think that there would be a device to measure the quality given to the passenger in the interprovincial ground transportation service?**

Yes ( )

No ( )

**9. ¿How would you assess the interprovincial ground transportation service?**

Very Good ( )

Good ( )

Regular ( )

Bad ( )

**10. ¿Do you consider that training is required for the interprovincial ground transportation service?**

Yes ( )

No ( )

**THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!**

### **ANEXO 3: Ficha de observación directa**

Tabla 23: Ficha de Observación Directa

<b>FICHA</b>	
Fecha:	Hora:
Cooperativa:	
Numero de bus:	
Sector:	
Actividad inadecuada dentro del servicio:	

**Elaborado por: CABRERA, Antonela (2016)**

**ANEXO 4: Carta de aceptación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tena y del cantón Baños de Agua Santa**



Tena, 19 de diciembre de 2016

Oficio N° 154 de CT-GADMT

Lic.Mg.  
Oscar Abril  
**COORDINADOR DE CARRERA**

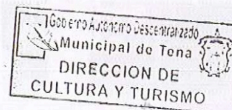
De mi consideración:

Estimado Lic. Oscar Abril con saludos cordiales y deseándole éxitos en sus funciones, el GAD Municipal de Tena y la Dirección de Cultura y Turismo tiene a bien comprometerse en proporcionar la información necesaria a la señorita Mariana Antonela Cabrera Molina para que realice su trabajo de investigación a cabalidad.

Me despido quedando a las órdenes.

Atentamente

Lic. Renán Quiñumbá  
**DIRECTOR DE CULTURA Y TURISMO**





Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal  
**Cantón Baños de Agua Santa**

Baños de Agua Santa, 22 de Diciembre del 2016

Licenciado Mg.  
Oscar Abril Flores  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA  
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**Presente.-**

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo, de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa, a través de la Dirección de Turismo Sostenible.

El motivo del presente es para brindar el apoyo necesario para que la señorita Mariana Antonela Cabrera Molina, pueda realizar su trabajo de investigación en el tema denominado: **EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE NAPO**, y así pueda trabajar en el levantamiento de información en dicho tema.

Agradeciendo de antemano por el interés de realizar dicho trabajo de investigación en nuestro cantón, me despido, poniéndonos a las órdenes en todo lo necesario.

**Atentamente;**

Ing. Gabriela Carrera  
**DIRECTOR DE TURISMO SOSTENIBLE DEL GADBAS**



**ANEXO 5: Solicitud de socialización del manual de calidad de servicio en el transporte terrestre interprovincial**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA  
MODALIDAD PRESENCIAL

Baños de Agua Santa, 28 de Junio del 2017

Sr. Holger Maroto

GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE AMAZONAS

De mi consideración.

Estimado GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES AMAZONAS, reciba un cordial y atento saludo por parte de la señorita **Mariana Antonela Cabrera Molina** con número de cédula 150103842-4, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, el motivo del presente, es para solicitar de la manera más comedida me permita realizar la socialización de un "MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA" con el objetivo de que pueda ejecutar la propuesta del trabajo de investigación realizado, denominado: "EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE NAPO", de esta forma poder contribuir en la mejora continua de la empresa de transportes.

Segura de contar con su apoyo me suscribo no sin antes expresar mis más sinceros agradecimientos

Mariana Antonela Cabrera Molina

C.I. 150103842-4

INVESTIGADORA



Recibido 28/06/2017



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA  
MODALIDAD PRESENCIAL

Baños de Agua Santa, 28 de Junio del 2017

Sr.  
Wilson Razo  
**GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS**

De mi consideración.

Estimado **GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS**, reciba un cordial y atento saludo por parte de la señorita **Mariana Antonela Cabrera Molina** con número de cédula 150103842-4, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, el motivo del presente, es para solicitar de la manera más comedida me permita realizar la socialización de un **"MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA"** con el objetivo de que pueda ejecutar la propuesta del trabajo de investigación realizado, denominado: **"EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE NAPO"**, de esta forma poder contribuir en la mejora continua de la empresa de transportes.

Segura de contar con su apoyo me suscribo no sin antes expresar mis más sinceros agradecimientos

COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS RECEPCION DE DOCUMENTOS FECHA: 28-06-2017 HORA: 14:15 FIRMA: <i>Antonela</i>
--

Mariana Antonela Cabrera Molina

C.I. 150103842-4

INVESTIGADORA



**ANEXO 6: Solicitud de entrega del manual de calidad de servicio en el transporte terrestre interprovincial**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA  
MODALIDAD PRESENCIAL

Baños de Agua Santa, 24 de Julio del 2017

Sr. Holger Maroto

**GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE AMAZONAS**

De mi consideración.

Estimado **GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS**, reciba un cordial y atento saludo por parte de la señorita **Mariana Antonela Cabrera Molina** con número de cédula 150103842-4, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, el motivo del presente, es para hacerle entrega de un "MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA" mismo que pueda socializar con todos los miembros de la cooperativa, de esta forma poder contribuir en la mejora continua de la empresa de transportes.

Segura de contar con su apoyo me suscribo no sin antes expresar mis más sinceros agradecimientos

Mariana Antonela Cabrera Molina

C.I. 150103842-4

INVESTIGADORA





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA  
MODALIDAD PRESENCIAL

Baños de Agua Santa, 24 de Julio del 2017

Sr.  
Wilson Razo  
**GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS**

De mi consideración.

Estimado **GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS**, reciba un cordial y atento saludo por parte de la señorita **Mariana Antonela Cabrera Molina** con número de cédula 150103842-4, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, el motivo del presente, es para hacerle entrega de un **"MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL RUTA BAÑOS DE AGUA SANTA – TENA"** mismo que pueda socializar con todos los miembros de la cooperativa, de esta forma poder contribuir en la mejora continua de la empresa de transportes.

Segura de contar con su apoyo me suscribo no sin antes expresar mis más sinceros agradecimientos.

COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS RECEPCION DE DOCUMENTOS FECHA: 24-07-2017 HORA: 13:55 FIRMA: <i>[Firma]</i>
---




*[Firma]*

Mariana Antonela Cabrera Molina

C.I. 150103842-4


INVESTIGADORA

## ANEXO 7: Urkund



---

### Urkund Analysis Result



**Analysed Document:** tesis completita.docx (D29009453)  
**Submitted:** 2017-05-31 22:02:00  
**Submitted By:** mf.viteri@uta.edu.ec  
**Significance:** 7 %

Sources included in the report:

CAPÍTULO I.docx (D25332438)  
TESIS Fernando 2.pdf (D18128642)  
<http://www.coruna.gal/>  
[descarga/9001054109761203544/1054109761203-544\\_archivo\\_es\\_ordenanza\\_circulacion\\_es.pdf](descarga/9001054109761203544/1054109761203-544_archivo_es_ordenanza_circulacion_es.pdf)  
<https://es.slideshare.net/UnipapHotelera/manual-de-calidad-turstica-para-establecimientos-de-hospedaje>  
<http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha10795.html>  
<https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>  
<http://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial>  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10134>  
[https://books.google.com.ec/books?id=q6F9uOIPCI4C&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Se+denomina+transporte+a+un+sistema+formado+por+m%C3%BAltiples+elementos,+&source=bl&ots=\\_AqFn4Uj2r&sig=ITUaM\\_PAJl6FtjdwgEjKCNy\\_zY&hl=es-419&sa=X&ed=0ahUKewjNotPQ473QAhUCNIYKHa39DCsQ6AEI](https://books.google.com.ec/books?id=q6F9uOIPCI4C&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Se+denomina+transporte+a+un+sistema+formado+por+m%C3%BAltiples+elementos,+&source=bl&ots=_AqFn4Uj2r&sig=ITUaM_PAJl6FtjdwgEjKCNy_zY&hl=es-419&sa=X&ed=0ahUKewjNotPQ473QAhUCNIYKHa39DCsQ6AEI)  
<http://definicion.de/servicios-turisticos/>  
<http://definicion.de/vehiculo/>  
<http://fenacotip.com.ec/>  
<http://www.redalyc.org/pdf/904/90415607005.pdf>  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NrEoFicol1MJ:pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-un-cliente-insatisfecho-y-un-cliente-enfadado-8007.html+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>  
[http://www.academia.edu/16745655/Administracion\\_de\\_Servicios\\_1ed\\_-\\_Christopher\\_Lovellock\\_Reynoso\\_DAndrea\\_y\\_Huete](http://www.academia.edu/16745655/Administracion_de_Servicios_1ed_-_Christopher_Lovellock_Reynoso_DAndrea_y_Huete)  
[http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/2012\\_Planificacion\\_Plan\\_Estrategico.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/2012_Planificacion_Plan_Estrategico.pdf)  
<http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=MepzRiUpBXc%253D&tabid=2636>  
<http://www.acelerando.com.ec/transporte/movilidad/item/122-hacia-donde-apunta-el-transporte-interprovincial>  
<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=66638602001>  
<http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27078/02-ALGUNAS+CONSIDERACIONES+SOBRE+LA+ACTIVIDAD+TUR;jsessionid=2BC10DB3851DBB0725649D40EE3FF138?sequence=1>  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5152/1/EI%20potencial%20de%20Tena%20como%20destino%20de%20turismo%20de%20aventura.pdf>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74826255011>  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v25n3/v25n3a09.pdf>  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232010000400009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000400009&lng=es&tlng=es)  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19608807>

## ANEXO 8:

Gráfico 18: Terminal terrestre de Baños de Agua Santa



Gráfico 19: Oficina cooperativa de transportes y turismo Baños



Gráfico 20: Terminal Terrestre Tena



Gráfico 21: Entrega del manual en la Cooperativa de Transportes Amazonas



Gráfico 22: Entrega del manual en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños



**Análisis del servicio de transporte terrestre interprovincial mediante la evaluación del nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad Tena, provincia de Napo.**

**Analysis of the Interprovincial ground transportation service through the evaluation of the level of satisfaction of the tourists who visit the Tena's city, province of Napo.**

Cabrera Molina Mariana Antonela  
Ing. Mg. Alicia Mercedes Porras Angulo

[mar.ant14fb@gmail.com](mailto:mar.ant14fb@gmail.com)

Octubre 2016 – Abril 2017

**ARTÍCULO ACADÉMICO**

**Resumen**

El servicio de transporte terrestre interprovincial contribuye a generar actividad turística en la población por su principal función que es el traslado de personas u objetos, con el siguiente artículo se pretende analizar y demostrar que la satisfacción de los turistas es el resultado de la experiencia que obtienen de un sitio y el servicio del transporte terrestre interprovincial no es la excepción. Metodológicamente la investigación se basó en un enfoque de campo, documental/bibliográfica, y analítica; puesto que el transporte terrestre interprovincial ha cooperado significativamente con el desarrollo del turismo, también se aplicó una ficha de campo y cuestionarios estructurados direccionados a viajeros frecuentes, turistas nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Napo, en base al servicio y al nivel de satisfacción que tienen durante la ruta. Como conclusión se tiene que los miembros de las cooperativas de transporte terrestre interprovincial deberían considerar la aplicación de un manual de calidad de servicio, para mitigar aspectos negativos, mejorar la atención y los servicios adicionales que poseen, de esta forma hacer que los turistas estén satisfechos y cumplan con sus expectativas de viaje.

**Palabras claves:** servicio de transporte, actividad turística, satisfacción, turismo, expectativas, calidad

**Abstract**

The Interprovincial ground transportation service contributes to generate tourist activity in the population by its main function that is the transfer of people or objects, with the following article is intended to analyze and demonstrate that the

satisfaction of tourists is the result of experience they get from a site and the interprovincial ground transportation service is not the exception. Methodologically the research was based on a field, documentary / bibliographic, and analytical approach; since The Interprovincial ground transportation has significantly cooperated with the development of tourism, also applied a field card and structured questionnaires addressed to frequent travelers, domestic and foreign tourists arriving in the province of Napo, based on the service and level of satisfaction they have during the route. As a conclusion, the members of interprovincial ground transportation service cooperatives should consider The establishment of a quality of service manual, to mitigate negative aspects, improve the attention and additional services that it has and in this way to make that the tourists are satisfied and meet with their travel expectations.

**Keywords:** transport service, tourism activity, satisfaction, tourism, expectations, quality

### **Introducción**

La ciudad de Tena se encuentra en la provincia de Napo, presenta varios atractivos de interés natural dentro de su territorio, siendo la belleza escénica y paisajística amplia y variada debido a su ubicación geográfica, también posee un clima cálido y húmedo por la presencia de vegetación y bosques, la temperatura promedio de 22 a 28°C. (Ron, 2009) como se citó en (Espinosa, Herrera, Lapo, & Pérez, 2015). Siendo así que se desarrolló la presente investigación basada en turistas que se desplazan es utilizando el transporte interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa-Tena por la variedad de atractivos que se pueden conocer, donde se pudo determinar el nivel de satisfacción de los turistas durante el trayecto para arribar a la ciudad, determinando finalmente que la mayoría de personas se encuentran inconformes por diferentes falencias que han experimentado durante su viaje. Para satisfacer la demanda de servicios de transporte se requiere la interacción de tres elementos: la infraestructura o red, el conjunto formado por los distintos servicios y un sistema de gestión. (Ortúzar & Román, 2003), por lo tanto el presente estudio pretende analizar la influencia que tiene el servicio de transporte terrestre interprovincial en la actividad turística mediante la evaluación del nivel de satisfacción de los turistas que se desplazan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena y visitar la ciudad. “La actividad turística ha sido una actividad que ha evolucionado a lo largo de la historia, el fenómeno turístico aparece con su potencia actual durante la posguerra”. (Carcía & Lavalle, 2012). En la investigación del transporte terrestre interprovincial, las principales falencias que se identificaron para evaluar el nivel de satisfacción de los turistas son las discusiones en el medio de transporte por la mala organización en oficinas, el incumplimiento de tarifas y el mal trato en la unidad de transporte y oficinas a las personas que adquieren el servicio y se desplazan en la ruta. (Sociedad Chilena de Ingeniería de Transporte (Sochitran), 2013) Señala que las características de este sector de transporte, con alta presencia de fallas de mercado y externalidades, en un contexto de un mayor deseo ciudadano de movilidad e igualdad de oportunidades, exigen (tal como ocurre hace años en el

mundo desarrollado) contar con políticas públicas para que puedan atender estos requerimientos de las personas. Los objetivos principales del presente texto académico consisten en analizar el servicio de transporte terrestre interprovincial para determinar la influencia que tiene en la satisfacción de los turistas que visitan la ciudad Tena. El presente trabajo presenta de manera general el proceso de la investigación, se expone la metodología aplicada y finalmente los resultados que se han obtenido en la investigación de campo realizada del presente artículo académico.

## **Metodología**

Para determinar el nivel de satisfacción de los turistas que utilizaron el servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena se recolectó información de campo, documental bibliográfica y analítica. De campo debido a que la investigación se realizó en el lugar del problema, es decir en este caso en las unidades de transporte mediante el contacto directo con turistas que son los actores principales de donde se obtiene la información, Documental/Bibliográfica importante para obtener antecedentes y recopilar información sobre las variables mediante fuentes como libros, revistas, publicaciones e internet, siendo de gran ayuda para el fundamento teórico en la investigación, y analítica debido al análisis e interpretación de la encuesta y la ficha de observación directa que se aplicaron para interpretar los resultados. Finalmente para la presente investigación se trabajó con un enfoque cualitativo ya que se ha tomado en cuenta características individuales de los turistas.

## **Turismo**

El turismo como fenómeno social ha evolucionado a lo largo de los tiempos, al respecto (Herrera Díaz, 2016) la investigación social estudia el turismo y el ocio no sólo como factores de desarrollo económico sino también en relación a su incidencia en la sociedad y en concreto en la población, las instituciones, la cultura y los comportamientos sociales en general. Es por esta razón que cualquier suceso de comportamiento negativo en la sociedad que influye con el turismo se ve afectado directamente en especial por el comportamiento de las personas que se relacionan directamente con el turista. Para Fratucci (2000) citado por (Rodrigues Marins, Feder Mayer, & Fratucci, 2015) los trabajadores directos del sector son en su mayoría oriundos de otros sectores económicos pero dependen directamente de los aportes del turismo. Son el grupo de asalariados para quienes el turismo es la principal fuente de ingresos; y no sólo interfieren en la calidad del turismo local sino que principalmente interfieren y son interferidos por los impactos resultantes del mismo. De igual forma (Navarro, 2010) el turismo se materializa en la relación entre individuos y los sistemas socio naturales que visita temporalmente. En esta relación, el turista se vincula con los diversos aspectos del destino turístico:



naturales, sociales, artificiales, culturales, políticos, económicos, a la vez que la comunidad receptora toma contacto con el turista y, a través de él, con los diferentes aspectos de su sistema de origen. Se trata de un fenómeno social característicamente multicultural que reúne a personas de distintas esferas de significación, por esta razón el turismo en Baños de Agua Santa y en la ciudad de Tena es significativo por ello es importante que al tomar contacto con el turista debe existir buen trato y comprensión hacia las distintas personas que visitan un lugar para que se lleven una buena impresión de la cultura del país que visitó y de esta manera lograr que más personas continúen visitando un sitio por la calidez de su gente.

### **Servicio**

El servicio es importante en todas las empresas sobretodo en el sector de transporte debido al desempeño que realizan los miembros de las empresas para beneficiar a las personas al preferirlos. Desde el punto de vista de los autores Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Citado por (García, 2016). Es así que se mide la calidad del servicio mediante la satisfacción de los que lo han experimentado y de eso depende conservar al cliente y, por eso, se debe entender la importancia de brindar un servicio óptimo

### **Transporte interprovincial**

El transporte interprovincial es necesario para que muchas personas o también cosas puedan ser desplazadas a nivel nacional fácilmente. El rol que cumple el transporte es muy importante. Al respecto (González Cancelas, 2016) menciona que el transporte juega un papel preponderante dentro de la cadena logística, es la parte encargada de acercar el producto o servicio ofrecido hasta el cliente, o viceversa. En este tema (Ortiz Herrera, 2012) menciona que en el transporte de personas, no se debe olvidar que en los hechos las empresas que transportan personas, también transportan cosas, por lo que también son responsables por los objetos o cosas que transportan, lo que significa que sus pólizas de seguros también debieran tener coberturas por daños y/o averías a cosas transportadas. La empresa debe responder por cualquier inconveniente o suceso que ocurra y que afecte a las personas que se transportan o problemas que con sus pertenencias si la falla es de la empresa. Por su parte, Esteban y Sanz (1996) citado por (Gutiérrez, 2012) revisan profundamente la terminología del transporte, y sintetizan una definición de lo que es movilidad en distinción a la de accesibilidad, donde la movilidad es un parámetro o variable cuantitativa que mide la cantidad de desplazamientos de las personas o los bienes en un determinado sistema socioeconómico y la accesibilidad un parámetro o variable cualitativa que indica la facilidad con que las personas salvan la distancia que los separa de los lugares donde satisfacen sus deseos o necesidades.

Es por ello que el transporte terrestre interprovincial cumple un rol muy importante en la sociedad, permite que diferentes turistas se desplacen en el transporte público por la facilidad y con la ventaja que es económico y accesible. La ruta Baños de Agua Santa – Tena es muy frecuentada para visitar la ciudad ubicada en la provincia de Napo que brinda sobretodo atractivos naturales de interés.

### **Satisfacción de Turistas**

La satisfacción del turista es importante porque influye en la elección del destino, el consumo de bienes y servicios turísticos y en la intención de regresar al lugar (Yoon & Uysal, 2003) citado por (Pasquotto Mariani, Monfort Barboza, & de Oliveira Arruda, 2012). Por su parte (Chen & Chen, 2010) citado por (Marinao Artigas, Torres Moraga, & Chasco Yrigoyen, 2014) afirman que la satisfacción del turista es una consecuencia de la calidad de los servicios recibidos. Los destinos turísticos deben proponerse la satisfacción de las necesidades de sus visitantes, ya que esta influye en la repetición de su visita, en la imagen del lugar y en el incremento del flujo de visitantes (Fernández & Narváez, 2012). Y no solo los destinos turísticos sino también las diferentes empresas del sector público que se involucran con el turismo como el transporte terrestre interprovincial por ello es muy importante la satisfacción de los turistas ya que de esta manera ellos perciben aquellos beneficios del servicio que reciben con aquellas experiencias positivas y de esta manera vuelven a adquirir el servicio y se benefician no solo las personas que se dedican directamente al turismo sino también a otros que de alguna u otra manera se involucran en esta actividad, por esto es la importancia de ofrecer una atención de calidad para que los turistas se lleven una buena imagen del país.

### **Calidad**

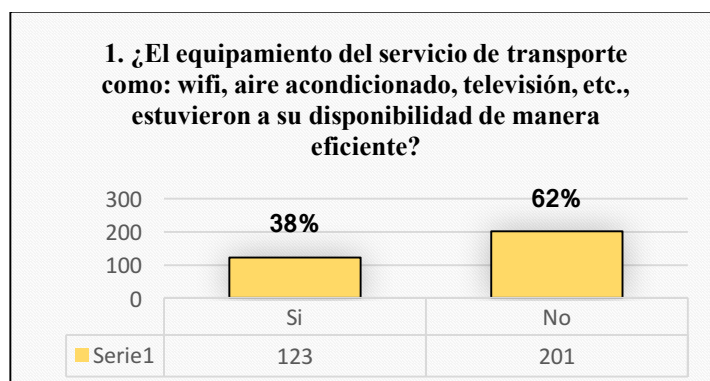
Según (Duque Oliva, Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, 2015) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988). Entonces la calidad no solo se basa en los productos o servicios sino también a los procesos que conllevan. Por otro lado, la calidad de servicio también se define como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido; dicha percepción es producto de la discrepancia entre las expectativas que tenía antes de recibir el servicio y el desempeño actual. No obstante, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que hacen una diferenciación de la información en varias dimensiones. (Berdugo Correa, Barbosa Correa, & Prada Angarita, 2016). En lo que se refiere al servicio de transporte interprovincial es imprescindible que los miembros de las empresas inculquen una cultura de compromiso manteniendo la calidad y cumpliendo con

todas las normas que manejan y sobre todo para el desarrollo de este sector, teniendo en cuenta el impacto positivo por ejemplo en la mejora del desempeño de los empleados, disminución de accidentes, motivación, comunicación y más.

### Resultados y Discusión

Debido a que la población es numerosa, se manejó una muestra aplicada a 342 encuestas a viajeros frecuentes, turistas nacionales y extranjeros entre los meses de diciembre y enero con un estimado de 46 encuestas diarias, información que fue facilitada x turistas de las cooperativas: Transportes y turismo Baños y Amazonas. Mediante las encuestas aplicadas en la ruta Baños de Agua Santa – Tena, se obtuvo datos relevantes que se detallan a continuación:

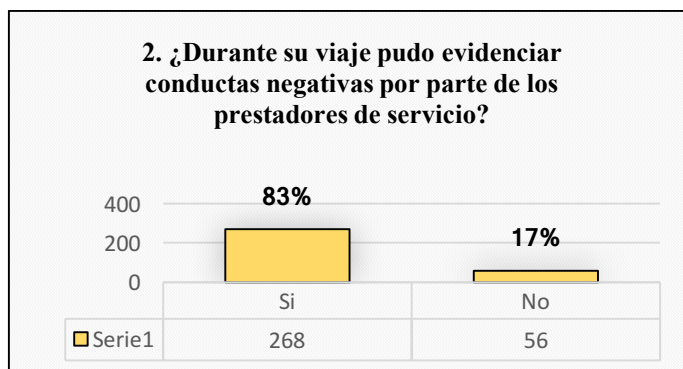
1. ¿El equipamiento del servicio de transporte como: wifi, aire acondicionado, televisión, etc., estuvieron a su disponibilidad de manera eficiente?



Del 100% de personas encuestadas, el 62% respondió que el equipamiento del servicio de transporte no fue eficiente, mientras que el 38% de personas opinaron lo contrario. Los datos estadísticos son evidentes, los turistas no reciben un servicio eficiente debido a que el equipamiento en la unidad de transporte presenta constantemente ciertas falencias e irregularidades al momento de poner a disposición de los turistas que se transportan y que los afectan directamente debido a que genera cierto malestar e incomodidad durante su viaje, por otra parte supieron mencionar que se ofertan servicios que al parecer no disponen como wi-fi para el acceso a internet como también molestias por el nivel del audio o aire

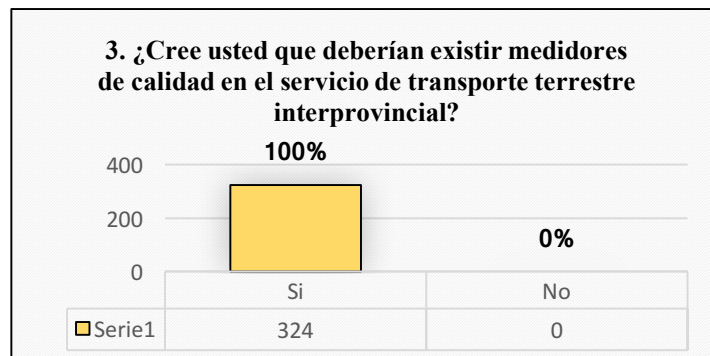
acondicionado, constantemente son estos los principales problemas en la unidad por ello la mayoría afirma que el servicio no es eficiente.

2. ¿Durante su viaje pudo evidenciar conductas negativas por parte de los prestadores de servicio?



Del 100% de personas encuestadas, el 83% evidenció conductas negativas por parte de los prestadores de servicio, mientras que el 17% restante respondió que no. En el transporte terrestre interprovincial a mayoría de personas al viajar han evidenciado conductas negativas debido a distintas razones por ejemplo las discusiones en la unidad de transporte, la mala atención al cliente en las oficinas y en el bus, también molestias y discusiones por incumplimientos legales como las tarifas establecidas por la ANT en donde también se evidencian estafas, por otra parte se ha determinado que existen personas que les parece normal que el servicio se efectúe de esa manera debido a que esa es la imagen que han reflejado estas empresas o también debido a que no es directamente con ellos el problema, pero directa o indirectamente los pasajeros en general se ven afectados.

3. ¿Cree usted que deberían existir medidores de calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial?



Del 100% de personas encuestadas, el 100% consideró que si deberían existir medidores de calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Es evidente que las personas que se trasladan en la ruta Baños de Agua Santa – Tena tengan el interés de que se implementen medidores de calidad para que el gerente y personal administrativo de las empresas de transporte puedan conocer el desempeño de sus trabajadores mediante la calificación de los turistas logrando evidenciar su satisfacción y también para plantear acciones que mejoren el rendimiento o estrategias que conduzcan a un desempeño óptimo a favor de los viajeros.

4. ¿Considera usted que es necesaria una capacitación a los servidores del transporte terrestre interprovincial?



Del 100% de personas encuestadas, el 100% consideró que si es necesaria una capacitación a los servidores del transporte terrestre interprovincial. Es decir como

no existe un buen servicio en el transporte terrestre interprovincial y los turistas se sienten insatisfechos, el total de personas encuestadas consideran que la capacitación a los miembros del transporte terrestre interprovincial es necesaria por el nivel de profesionalismo y la buena imagen que reflejarían del país a más de aportar al desarrollo turístico de la ciudad Tena, sin olvidar que gracias a la capacitación mejoraría el servicio de cada unidad y de cada profesional lo que conlleva a la satisfacción y a que todos se trasladen a gusto en un servicio público.

### **Conclusiones**

- La ciudad Tena provincia de Napo es un lugar visitado por varios turistas desde distintas partes del mundo, varias empresas de transporte terrestre interprovincial en la ruta Baños de Agua Santa – Tena cumplen con la función de lograr que los turistas o las cargas de los mismos lleguen a su destino aunque presentan falencias que afectan a la satisfacción mismas que se las ha podido identificar mediante la experiencia personal, tanto en las oficinas como durante el servicio de la unidad (viaje), como la desorganización en la venta de boletos, inadecuada atención al cliente, conductas inadecuadas y servicios ineficientes.
- Mediante la encuesta y observación directa se ha podido medir la satisfacción de los turistas en base al servicio recibido y a los servicios adicionales que posee la unidad de transporte, donde se ha determinado que se encuentran descontentos e insatisfechos por los constantes y repetidos problemas que experimentan.
- El servicio de transporte terrestre interprovincial aporta al turismo y por ende a la economía por lo que se debe dar mayor importancia y capacitar a las personas que ejercen su trabajo para que brinden información y den una buena imagen del país, a más de lograr que el servicio sea óptimo y que los turistas se trasladen a gusto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Berdugo Correa, C. R., Barbosa Correa, R., & Prada Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio. *Dyna*, 83(197), 213-222. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49645986028>
- Carcía, A., & Lavallo, N. (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. *Notas en Turismo y Economía*, 3(2), 1-43. Recuperado el 10 de 04 de 2017, de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27078/02-ALGUNAS+CONSIDERACIONES+SOBRE+LA+ACTIVIDAD+TUR;jsessionid=2BC10DB3851DBB0725649D40EE3FF138?sequence=1>
- Duque Oliva, E. J. (enero-junio de 2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 15(25), 64-80. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Espinosa, D., Herrera, F., Lapo, Á., & Pérez, L. (2015). El potencial de Tena como destino de turismo de aventura. *Siembra*(2), 095–102. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5152/1/El%20potencial%20de%20Tena%20como%20destino%20de%20turismo%20de%20aventura.pdf>
- Fernández, G., & Narváez, M. (2012). Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraguaná, estado Falcón. *Multiciencias*, 12, 324-330. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90431109053>
- García, A. (septiembre-diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Recuperado el 04 de 05 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- González Cancelas, N. (2016). transporte y logística. *Revista Transporte y Territorio*(14), 1-4. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333046307001>
- Gutiérrez, A. (2012). ¿Qué es la movilidad? Elementos para (re) construir las definiciones básicas del campo del transporte. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 21(2), 61-74. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74826255011>
- Herrera Díaz, S. (2016). "Proceso Investigativo: Experiencias en Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 394 – 398. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v25n3/v25n3a09.pdf>
- Marinao Artigas, E., Torres Moraga, E., & Chasco Yrigoyen, C. (2014). SATISFACCIÓN: DETERMINANTE DE LA FAMILIARIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 393-404. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155131348008>
- Navarro, D. (2010). Turismo: portal de la diversidad cultural; el turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(34), 69-83. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232010000400009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000400009&lng=es&tlng=es).

Ortíz Herrera, E. (julio de 2012). LA RESPONSABILIDAD EN EL TRANSPORTE Y EL SEGURO DE TRANSPORTE. *Revista Boliviana de Derecho*, 14, 1-15. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427539911009>

Ortúzar, J. d., & Román, C. (2003). El problema de modelación de demanda desde una perspectiva desagregada: el caso del transporte. *EURE*, XXIX(88), 149-171. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19608807>

Pasquotto Mariani, M., Monfort Barboza, M., & de Oliveira Arruda, D. (2012). ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724156010>

Rodriguez Marins, S., Feder Mayer, V., & Fratucci, A. (enero de 2015). Impactos percibidos del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(1), 115-134. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000100007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000100007&lng=es&tlng=es).

Sociedad Chilena de Ingeniería de Transporte (Sochitran). (noviembre de 2013). Desafíos del sector transporte. *Urbano*, 16(28), 45-49. Recuperado el 11 de 04 de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19836965007>