



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA

EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado
en Turismo

**Tema: “Las buenas prácticas y el transporte terrestre turístico en la
ciudad de Baños de Agua Santa”**

Autor: Manobanda Tenelema Eduardo Alexander.

Tutor: Ing. Velastegui Hernández Rommel Santiago, Mg.

Ambato - Ecuador

Junio, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Las buenas prácticas y el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa”**
Del alumno Eduardo Alexander Manobanda Tenelema, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio de 2023

EL TUTOR

.....
Ing. Rommel Santiago Velastegui Hernández, Mg.

C.C.: 1804469185

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Las buenas prácticas y el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, junio de 2023

EL AUTOR



.....
Eduardo Alexander Manobanda Tenelema

C.C.: 1805485115

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, junio de 2023

EL AUTOR



.....
Eduardo Alexander Manobanda Tenelema

C.C.: 1805485115

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Las buenas prácticas y el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa” de Eduardo Alexander Manobanda Tenelema, estudiante de la carrera Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, junio de 2023

Para constancia firman

Ing. Angélica González Sánchez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1713482352

Lic. Noemy Gaviño Ortiz, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1712434412

DEDICATORIA

A mi padre Jorge y a mi madre Nelly, por todo el apoyo que me han brindado durante toda mi vida académica, por todo el amor que me han dado, por todo el sacrificio que han hecho durante todos estos años, por siempre creer en mí, ellos han sido el motivo de todo mi esfuerzo para cumplir una meta más en mi vida.

A mi hermana Tannia, por siempre apoyarme en todos mis propósitos, por siempre estar ahí para mí, por ayudarme cuando la he necesitado.

A mi abuelita Elena, por ser una madre para mí, por todos los consejos que me ha dado, por enseñarme a siempre ser mejor persona y nunca rendirme.

Eduardo Manobanda Tenelema

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser quien guía mi camino, por la fuerza que me da dado.

A mi padre, madre, hermana, abuelos y toda mi familia por todo el apoyo que me han dado.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas, por todos los conocimientos académicos y humanos que me brindó dentro de sus aulas.

A mi carrera de Turismo, por todas las experiencias que me permitió vivir.

A todos mis profesores, que me enseñaron con dedicación y pasión todo lo que aprendí, por ser los mejores que pude tener, por formarme como un profesional y como una buena persona, especialmente a mi tutor Ing. Santiago Velastegui, por ayudarme y guiarme durante el desarrollo de mi investigación, por la paciencia y apoyo.

A todos mis amigos, por darme los mejores momentos de mi vida, por todas las risas, especialmente a mi mejor amiga Stephy, por darme su apoyo incondicional, su compañía y cariño.

¡GRACIAS!

Eduardo Manobanda Tenelema

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---------------------------------------|------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO | iii |
| DERECHOS DE AUTOR | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE GENERAL | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO | xii |
| ABSTRACT | xiii |

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 1.1 Antecedentes Investigativos | 1 |
| Investigaciones antecedentes | 1 |
| Teoría, modelo o posición filosófica..... | 4 |
| Modelo de elección del consumidor de Turismo de Schmoll | 4 |
| Desarrollo teórico de la variable independiente: Las buenas prácticas..... | 5 |
| Calidad | 5 |
| Mejora continua | 7 |
| Sistemas de gestión de calidad de la ISO 9000:2015..... | 9 |
| Buenas prácticas..... | 10 |
| Responsabilidad social | 12 |

| | |
|---|----|
| Desarrollo teórico de la variable dependiente: Transporte terrestre turístico | 13 |
| Transporte terrestre | 13 |
| Tipos de servicio de transporte terrestre | 18 |
| Clasificación del transporte terrestre turístico..... | 19 |
| 1.2. Objetivos | 22 |
| Objetivo general | 22 |
| Objetivos específicos | 22 |

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

| | |
|-------------------------------|----|
| 2.1 Materiales..... | 23 |
| 2.2 Métodos..... | 23 |
| Enfoque | 23 |
| Método | 24 |
| Diseño | 24 |
| Alcance..... | 24 |
| Población y muestra | 26 |
| Técnicas e instrumentos | 27 |
| Hipótesis:..... | 27 |

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

| | |
|---|----|
| 3.1 Análisis y discusión de los resultados..... | 28 |
| 3.2 Verificación de hipótesis..... | 45 |

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--|----|
| 4.1 Conclusiones | 49 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 50 |
| Propuesta | 51 |
| C. Materiales de referencia | 83 |
| Referencias bibliográficas..... | 83 |
| Anexos..... | 90 |
| Anexo A. Carta de Compromiso..... | 90 |
| Anexo B. Instrumentos..... | 91 |
| Anexo C. Carta de entrega de recepción del producto..... | 93 |
| Anexo D. Evidencias..... | 94 |
| Anexo E. Resultados de los Encuestas..... | 96 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: <i>Esquema de la filosofía de la mejora continua</i> | 8 |
| Figura 2: <i>Mapa del cantón Baños de Agua Santa</i> | 25 |
| Figura 3: <i>Representación de expectativa, percepción y brecha</i> | 29 |
| Figura 4: <i>Representación Dimensión 1</i> | 30 |
| Figura 5: <i>Representación Dimensión 2</i> | 33 |
| Figura 6: <i>Representación Dimensión 3</i> | 36 |
| Figura 7: <i>Representación Dimensión 4</i> | 38 |
| Figura 8: <i>Representación Dimensión 5</i> | 41 |
| Figura 9: <i>Representación por dimensiones</i> | 44 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: <i>Registro de unidades a motor</i> | 20 |
| Tabla 2: <i>Empresas que dan servicio dentro de la ciudad</i> | 21 |
| Tabla 3: <i>Recursos</i> | 23 |
| Tabla 4: <i>Análisis de las brechas</i> | 28 |
| Tabla 5: <i>Análisis de brechas por dimensiones</i> | 44 |
| Tabla 6: <i>Resumen de procesamientos de casos</i> | 46 |
| Tabla 7: <i>Tabla cruzada 1</i> | 46 |
| Tabla 8: <i>Prueba de Chi-Cuadrado</i> | 47 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación ha permitido analizar “Las buenas prácticas y el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa”. Debido a la importancia por entregar un buen servicio hacia los clientes, para el transporte terrestre turístico es fundamental atender bien a sus usuarios y mantener una buena calidad en sus servicios. El objetivo de la presente investigación es analizar las buenas prácticas en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa, para su desarrollo la metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental transversal y un alcance de tipo descriptivo, se tomó como población a los turistas que utilizaron el servicio de transporte turístico conocido como “las chivas” durante los meses de abril y mayo de 2023, a través de una fórmula estadística se calculó una muestra de 196 turistas. La técnica utilizada fue la encuesta aplicada por el instrumento de cuestionario bajo el modelo Servqual, que tiene como objetivo medir el nivel de calidad del servicio por medio de la percepción de los turistas y la expectativa, tiene cinco dimensiones y consta de 22 preguntas. Al aplicar el instrumento se dio como resultados que todos los aspectos del servicio tuvieron una brecha negativa, es decir que el servicio de transporte turístico tiene una mala calidad según la percepción de los turistas, siendo la dimensión de fiabilidad que en peor situación se encuentra. Además, se puede observar que el servicio de transporte tiene una estrecha relación con la calidad de servicio y en la ciudad no se aplican buenas prácticas para mejorar este servicio, se desarrolló una herramienta con el propósito de aumentar la calidad en los servicios de transporte turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

PALABRAS CLAVES: Transporte turístico, calidad de servicio, percepción, expectativa, brecha.

ABSTRACT

This research has made it possible to analyze "Good practices and tourist ground transportation in the city of Baños de Agua Santa". Due to the importance of providing a good service to customers, it is essential for tourist ground transportation to take good care of its users and maintain a good quality in its services. The objective of this research is to analyze the good practices in the tourist ground transportation in the city of Baños de Agua Santa, for its development the methodology used was a quantitative approach, a transversal non-experimental design and a descriptive scope, the population was taken as the tourists who used the tourist transportation service known as "las chivas" during the months of April and May 2023, through a statistical formula a sample of 196 tourists was calculated. The technique used was the survey applied by the questionnaire instrument under the Servqual model, which aims to measure the level of service quality through the perception of tourists and expectation, has five dimensions and consists of 22 questions. When applying the instrument, the results showed that all aspects of the service had a negative gap, that is to say that the tourist transportation service has a poor quality according to the perception of the tourists, being the dimension of reliability the one that is in the worst situation. In addition, it can be observed that the transportation service has a close relationship with the quality of service and in the city good practices are not applied to improve this service, a tool was developed with the purpose of increasing the quality of tourist transportation services in the city of Baños de Agua Santa.

KEY WORDS: Tourist transportation, service quality, perception, expectation, gap.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el Capítulo I de la presente investigación se desarrolla el marco teórico que se detalla a continuación, consta de los antecedentes investigativos (Investigaciones antecedentes, teoría, modelo o posición filosófica y desarrollo teórico de la variable independiente y dependiente) y objetivos (General y específicos).

1.1 Antecedentes Investigativos

Investigaciones antecedentes

En la investigación que realizó **Ruiz et al., (2018)** con el título “Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México”, tuvo como objetivo medir la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector turístico de la ciudad de Tijuana. Fue exploratoria. Los resultados muestran que los hoteles han identificado en gran medida las necesidades de su clientela de mayor edad, pero no las necesidades y demandas de su mercado más joven, siendo los grupos de edad más jóvenes los que actualmente presentan los niveles más bajos de satisfacción con los alojamientos, quienes tienen una mayor afinidad hacia las tecnologías de información y comunicación. Concluyendo que por la globalización las empresas de servicios turísticos tienen que cambiar su servicio con respecto al tiempo y acoplarse a estos cambios, para que la empresa no solo conserve sus clientes actuales sino, ganar clientes y asegurar la supervivencia en el mercado.

En la investigación de **Acosta (2023)** de nombre “La actividad turística y la percepción de seguridad ciudadana del visitante en el cantón Ambato”, la misma que tuvo como objetivo analizar la actividad turística y la percepción de seguridad ciudadana del visitante en el Cantón Ambato. El alcance de esta investigación es descriptivo. Al obtener los resultados los turistas supieron manifestar que en el atractivo que más inseguros se sienten cuando están en la ciudad de Ambato es el parque 12 de Noviembre, esto por su ubicación y por varias características que el mismo parque tiene. Concluyendo que la ciudad resulta ser un lugar peligroso, especialmente en

lugares públicos como parques. Se pudo notar que la actividad se mantiene como anteriores años, ya que las zonas costeras buscan escapar de las tensiones sociales en sus asentamientos a medida que surge una mayor demanda turística, por lo que quieren aprender sobre la cultura visitando museos e iglesias y explorando el hermoso paisaje de Ambato y prefieren hacer turismo en las ciudades andinas.

Muñoz (2022) realizó una investigación con el título de “La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa”, tuvo como objetivo determinar la incidencia de gestionar la calidad del servicio de las operadoras turísticas en los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa. La investigación es de tipo descriptivo. Con los valores que se tuvieron los turistas dicen que hay mucha empatía en su atención, al momento de dar una atención individual es donde más sufren las empresas ya que, las agencias para dar el servicio de deportes de aventura hacen grupos entre los turistas por la naturalidad de la actividad. Se concluye que un plan que incluya actividades para la calidad del servicio en deportes de aventura será de gran beneficio para los operadores turísticos y/o guías turísticos que deseen mejorar el nivel de calidad de sus instalaciones y así los turistas sepan que están recibiendo un servicio de alta calidad en la ciudad de Baños de Agua Santa.

De acuerdo a **Calle (2018)** desarrolló una investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio de las empresas de Servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016”, que tenía como objetivo determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016, la investigación fue descriptiva. Al terminar con la investigación se resaltaron muy positivamente las dimensiones de empatía y la capacidad de respuesta, así mismo las demás dimensiones que se midieron están muy cerca de las mismas respuestas de estas dos dimensiones, lo que significa que el servicio posventa está cerca al servicio de Frías. Una vez terminada la investigación se conoce que en cuanto a los elementos tangibles el servicio debe mejorar al ser infraestructura de forma rural, en cuanto a la seguridad hay una calidad alto y debe seguir lo que es la mejora continua y la empatía según lo evaluado debe seguir la mejora continua.

Contreras (2021) desempeñó una investigación titulada “La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia” la misma que tuvo

como objetivo realizar una revisión de literatura sobre la medición de la calidad del servicio en destinos turísticos a nivel internacional y para Colombia. El análisis de revisión sistemático es un método de investigación observacional y retrospectivo que se utiliza para sintetizar los resultados de estudios publicados y no publicados, permitiendo el análisis de la información en diferentes niveles. Colombia viene posicionándose como el país latinoamericano con mayor dinamismo en el desarrollo turístico, por el creciente número de llegadas de viajeros durante los últimos años, razón por la cual el turismo es una de las apuestas estratégicas del Gobierno nacional para el desarrollo rentable y sostenible del país. De esta manera, se deduce que la calidad del servicio a nivel de destinos es un área de interés creciente tanto para académicos como para el sector público y privado ligado con el turismo, puesto que permite identificar fortalezas y debilidades de un destino turístico desde el punto de vista del turista, el actor más importante en cuanto a satisfacción se refiere.

En la investigación realizada por **Humala (2019)** de título “Análisis del transporte terrestre turístico formal versus el transporte terrestre turístico informal en el cantón Cuenca”, se planteó proponer medidas a esta nueva modalidad de transporte, fue de tipo descriptivo. Resultó que este problema afecta a la conectividad de la provincia, ya que estaría en crear una nueva modalidad de transporte para la creación de un nuevo terminal terrestre en el que habrá igualdad de trabajo. Se concluyó con que, aunque hay empresas que prestan el servicio de transporte para los turistas, ellos prefieren tomar otro tipo de transporte como las busetas, ya sea por el costo, el tiempo o por la calidad que ofrecen, esto ocasiona que si se prohíbe este tipo de servicio se dé paso a la creación de empresas informales.

En la investigación de **Ruiz y Sandoval (2018)** denominada “La calidad del servicio del transporte público Terrestre y su aporte al desarrollo del turismo Sostenible en los principales destinos turísticos de la Región Lambayeque”, tuvo como objetivo determinar y analizar los factores de calidad del servicio del transporte público terrestre que aportan al desarrollo del turismo sostenible en los principales destinos turísticos de la región Lambayeque, la investigación fue de tipo descriptivo. Con los resultados obtenidos hay dos dimensiones que se deben de mejorar de una manera urgente que son la tangibilidad y la capacidad de respuesta, debido a que el estado físico de los vehículos deja mucho que desear, así como los terminales del transporte,

equipos, etc. y se debe mejorar lo más pronto posible la atención y el tiempo que se demoran en atender una solicitud, preguntas, problemas e inconvenientes de los pasajeros. Se determinó que la calidad del servicio de transporte terrestre turístico está en proceso de mejora, ya que se encuentran en un nivel de insatisfacción, los factores que más afectan es la fiabilidad, garantía y empatía, esto representa que se le está dando al turista un servicio ineficiente.

De acuerdo a **Herrera (2019)** que realizó una investigación con el título de “Implantación de un Sistema de Gestión Ambiental en la Compañía de transporte turístico “ALAMEDATOUR S.A.”. Tuvo como objetivo implantar un sistema que permita la gestión del medio ambiente para mejorar la calidad del ambiente y así mejorar la imagen, basándose en la norma ISO 14001:2015. Se recopiló los riesgos y oportunidades que tenga la empresa, al mismo tiempo se abordará las medidas aplicables según la normativa lo requiera. Cuando se implantó este sistema el ambiente mejoró mucho, se eliminaron las multas por el incumplimiento de la ley. Una vez que se finalizó se pudo confirmar que las hipótesis planteadas al principio se cumplieron, todos los impactos que estaban dañando el medio ambiente se pudieron controlar.

Teoría, modelo o posición filosófica

Para la elaboración de la presente investigación, se tomó el Modelo de elección del consumidor de Turismo de Schmoll, debido a que hace relación a la motivación del turista que se genera para elegir un destino teniendo confianza en la calidad de los servicios que va a percibir en el sitio elegido.

Modelo de elección del consumidor de Turismo de Schmoll

De acuerdo a **Bonilla (2022)** este modelo se centra en cuatro dimensiones claves: 1) motivación, 2) deseo, 3) necesidad y 4) expectativas personales o sociales de un turista, los cuales son decisivos personalmente y socialmente, incentivos para viajar, variables externas y características del destino que determinan la elección del destino. En este modelo se habla de cuatro aspectos que dan razón a la motivación de los turistas, se adentra al destino y el tipo de hospedaje que el viajero escoge, existen las variables externas que trata sobre la confianza que el visitante tiene en el servicio que se le va a

prestar, las experiencias que haya tenido en el destino, la presentación y características del sitio.

Desarrollo teórico de la variable independiente: Las buenas prácticas

Calidad

Dentro de las buenas prácticas para brindar un buen servicio hacia los clientes es primordial conocer lo que es la calidad. De acuerdo a **Alcalde San Miguel (2019)** la calidad ha estado en los seres humanos dentro de sus genes esto se debe a que es la capacidad que tienen las personas para realizar sus actividades con excelencia, en tiempos antiguos el término calidad únicamente se le asociaba con algo con una medida e inspección específica, una vez finalizado el producto se sometía a cumplir con las medidas que se dieron para verificar si estaba bien hecho, un ejemplo es la civilización egipcia que lo aplicaron para las construcciones de las famosas pirámides.

Según **Maldonado (2018)** la calidad está de la mano con la supervivencia, debido a que al conseguir un nivel de calidad buena, se convierte en una estrategia de supervivencia para mucho tiempo, la calidad se puede notar desde cómo se recibe a los clientes, todo debe estar captado en el proceso para llegar a la excelencia, ya que esto garantiza seguir participando en el mercado, es un conjunto de elementos los cuales si se cumplen significarían el éxito empresarial. La calidad es fundamental para la sociedad, dado que si los productos y servicios que la sociedad consume sean de calidad significaría una pérdida menor en la economía.

De acuerdo al criterio de **Juran et al., (2021)** la mayoría de empresas fijan metas que se pueden alcanzar para así cumplirlas, estas metas definidas y cuando nos ayuden para realizar una planificación se conocen como objetivos. La dirección por objetivos ayuda a que los directivos sean parte para establecer los objetivos que se convierten en la base de la planificación para los resultados, estos ayudan a unir las opiniones de los directivos, estos objetivos pueden llevar a la acción por ellos mismos, son necesarios para tener una base planificada y es fundamental para conseguir una comparación entre

los que se ha conseguido con los objetivos establecidos. Los objetivos para la calidad son para mejorar y para controlar.

La calidad en el servicio para los autores Zouary y Abdelhedi citados por **Izquierdo (2021)** para que un cliente se sienta satisfecho por el servicio que ha recibido es muy importante el tener una alta calidad en los productos o servicios que se le han ofrecido, esta satisfacción es la comprobación de que el cliente haya cubierto la necesidad que tenía al momento de adquirir tal servicio, la buena calidad en el servicio es un pronosticador para tener una certeza de que si el cliente volverá en un futuro a la empresa para hacer uso nuevamente del mismo servicio o hacerse de un nuevo servicio de la misma empresa. Por esta razón es que hay una estrecha relación entre la calidad del producto adquirido y la satisfacción del cliente, debido a que no hay una satisfacción sin que el sujeto haya adquirido un servicio de calidad, el tener calidad en un servicio o producto simplídicamente es el no tener errores o alguna falla en la fabricación del bien, esto quiere decir que tiene que haber una verificación en los procesos de elaboración de bienes para la constancia de la ausencia de errores, para un servicio el cual no se puede tocar para el cliente es la sensación de tener una facilidad para su acceso a dichos servicios.

De acuerdo al criterio de **Izquierdo y Anastacio (2021)** para la construcción de servicios de calidad se necesita empezar desde la mente de los clientes, debido a que para que exista calidad se debe de tener como base las necesidades de los consumidores, así también como el sobrepasar las expectativas que el sujeto tenga acerca dicho servicio, dando como resultado el que cuando un cliente está recibiendo un servicio de calidad tendrá un alto nivel de satisfacción, esto ayuda a la empresa ya que se produce placer en los sujetos dando como resultado que ellos tengan una motivación para regresar y consumir los servicios de la institución, y como es de esperar también estos clientes harán publicidad inconscientemente en su entorno debido a que hará recomendaciones de la entidad que se brindó un servicio de calidad. La calidad de los servicios se basan en juicios que hacen los que hayan recibido tal servicio o producto, para que un servicio tenga calidad y así mismo se perciba es que cuando se haga la entrega no haya ningún error, adicionalmente la calidad debe ser responsabilidad de todos los que conforman la institución, ya que debe vivirse en este concepto en el día a día, quiere decir que depende de todos los niveles de la

organización, desde los directivos hasta los trabajadores que elaboran el producto o con el personal que brinda el servicio hacia los clientes.

Según **Slater et al., (2018)** es importante conocer cuál es la percepción del cliente del servicio que ha hecho uso es muy importante para lograr una atención más eficiente y flexible, gracias a una buena atención conociendo la perspectiva del cliente, ellos regresarán y harán uso nuevamente de los servicios con el proveedor, por eso es importante que la empresa conozca lo que el cliente espera sobre el servicio y conocer sus necesidades para conseguir la satisfacción del usuario. De acuerdo a **Terán et al., (2021)** para asegurar una buena calidad en los servicios es relevante testear en tiempos determinados los productos o todo el servicio que conllevan el servicio de la empresa, así mejora también la producción y conseguir una adecuada satisfacción de los usuarios.

Mejora continua

En el proceso de mejora continua se genera una experiencia significativa que se relaciona con los objetivos del sitio y la sociedad. Entre estas se encuentran las buenas prácticas que se pueden identificar, describir y en última instancia, sistematizar para compartir y aprender a mejorar los procesos, la mejora continua nos da muchos beneficios:

- Se minimizan errores
- El uso eficaz de los recursos
- Se obtienen mejores resultados
- El éxito es garantizado si se les da un buen uso

Para poder explicar la mejora continua está el Método *Kaizen* que de acuerdo a **Rajadell (2019)** es una metodología que sugiere la producción de mejoras sin gastar dinero, lo hace a través de las personas al momento en el que está realizando su trabajo, tiene como primicia que cuando hay un error tiene como obligación el encontrar el origen del problema, de por qué se produjo ese incidente. La base de la mejora continua son las personas, ya que estas deben trabajar para encontrar soluciones a dificultades

con medidas de corrección y aumentar permanentemente la eficiencia en la producción. Tiene como objetivo:

- Mejora de la calidad
- Reforzar la satisfacción de clientes
- Perfeccionar la gestión e intelecto de la empresa
- Utilizar de la mejor manera los recursos humanos

El *kaizen* se entiende como la fuerza que cada individuo lleva dentro de sí mismo y que representa la capacidad que tiene para dar solución a los inconvenientes que se le presenten en la vida diaria, de una manera automática, ya que es voluntario y se crea una filosofía de vida, no solo se aplica en el ambiente laboral sino en lo personal y social. El *kaizen* también se puede conocer como un sistema que ayuda en las actividades diarias, ya que se adentran a ellas y consigue que estos sujetos se identifiquen y se sientan seguros con sus metas consiguiéndolas generando impacto y mejoras en sus objetivos.

Para alcanzar una mejora continua hay un esquema que es importante seguir, con incluir estos sistemas la institución estará bien direccionada, ya que tendrá un objetivo bien definido y se tendrá control en los procesos como es el planificar, ejecutar, verificar y actuar, el mismo que se denomina círculo de Deming, luego que se implemente las mejoras, llegará el momento en que se debe estandarizar, así se crea un hábito, pero a la vez debe estar el pensamiento que ese mismo hábito mejorado, en futuro necesitará más mejoras.

Figura 1

Esquema de la filosofía de la mejora continua

1. Planificar

¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo?

Definir el problema. Clarificar los objetivos.

Diseñar sistemas de medición automática.



2. Hacer - Ejecutar

Hacer lo planificado.

Controlar el proceso.

Determinar la capacidad del proceso.

3. Verificar

Comprobar si funcionan las medidas y en qué grado, es decir, ¿las cosas pasaron según lo planificado?

Evaluar la efectividad. Identificar oportunidades de mejora

4. Actuar

Si las medidas son satisfactorias, hay que estandarizarlas, esto es, incorporarlas a instrucciones, entrenamiento y especificaciones para prevenir la recurrencia.

Identificar con quien compararse (benchmarks).

Nota. Tomado de **Rajadell (2019)**.

Sistemas de gestión de calidad de la ISO 9000:2015

Medici (2020) plantea que las normas ISO 9000 tienen su origen en el año de 1976 debido a que se crea el Comité Técnico ISO/TC 176 para tener en cuenta algunas normas para un sistema de calidad. Se publicó las normas internacionales que fueron creadas por el Comité Técnico que son:

ISO 9000: Para la gestión y asegurar la calidad.

ISO 9001: Sistemas de calidad para el desarrollo, diseño e instalación.

ISO 9002: Sistemas de calidad para aplicar a la fabricación, instalación y servicio.

ISO 9003: Sistemas de calidad para la inspección y ensayos finales.

ISO 9004: Gestión y elementos del sistema de calidad.

De acuerdo al criterio de **Llacsá (2019)** la ISO 9000:2015 define siete principios de calidad los que se tratan de enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque basado en procesos, mejora, toma de decisiones basada en la evidencia y gestión de las relaciones, a causa de estos principios se fortalece, se mejora y se conduce por un desempeño superior en la organización. El realizar el servicio de acuerdo a las expectativas del cliente otorgará beneficios, esto dará actualizaciones para la mejora, así todo el personal estará involucrado en el proceso, para llegar a la toma de decisiones teniendo en cuenta la información recibida.

Buenas prácticas

Las buenas prácticas son las bases para lograr una sociedad con valores y respeto, De acuerdo con el criterio de **Román (2019)** consisten en experiencias específicas y significativas resultantes de factores individuales e institucionales, lo que significa saber hacer algo y poder hacerlo y así lograr el fin determinado: saber y saber hacer, conocimiento y capacidad para actuar, así que estas prácticas han demostrado ser efectivas no solo por la visión teórica del problema o del problema a resolver, sino también por la práctica repetida y su observación.

Responden a saberes institucionales prácticos e implícitos que se vuelven pertinentes y apropiados en respuesta a sus necesidades y circunstancias, y se fundamentan en sus habilidades, competencias y trayectoria, su propósito se basa en que la experiencia que es un desafío para mejorar la calidad de cualquier servicio que se quiere prestar o vender, una gestión adecuada de las buenas prácticas puede hacer que se alcancen los objetivos propuestos.

Cada buena práctica se convierte en una experiencia que no se va a repetir tal y como se quiere, pero son los modelos por los que se puede tratar problemas u otras realidades, se refiere a toda experiencia en la adecuación de una perspectiva regulatoria o parámetros acordados, guiados por principios, objetivos y procedimientos adecuados o lineamientos preferentes, y toda experiencia que produzca resultados positivos que demuestren su eficacia y su utilidad específica del contexto.

Es importante el saber reconocer entre una buena práctica o que solo sea una práctica, para ello tenemos algunos criterios que nos ayudan a identificar a una buena práctica:

Base o fundamentación: Se origina desde el conocimiento hasta que se puede llegar al saber cómo. **Pertinencia:** Se refiere la capacidad para dar respuestas a los problemas o necesidades. **Relevancia:** Tiene sentido y es apreciada tanto por los que la reciben como para los que las practican. **Coherencia interna:** Es el resultado buscado. **Replicabilidad:** Tiene que poder implementarse a cualquier situación. **Eficacia:** Cumple con éxito todos los objetivos que se plantearon con las prácticas. **Eficiencia:** Optimiza los recursos. **Organización y articulación:** No es aislada, sino que se puede unir a otras acciones. **Monitoreo y seguimiento:** La práctica está en constante revisión a través de una planificación y estrategias, lo cual permite una mejora constante. **Perdurabilidad:** Se ha estado manteniendo con el pasar del tiempo. **Inclusión y participación:** Fomenta la participación de todos los integrantes. **Contextualización:** Conoce la realidad del sitio. **Innovación:** Implementa estrategias y recursos nuevos.

Las buenas prácticas o buenos hábitos siempre están presentes a lo largo del día o en la rutina diaria de los seres humanos. De acuerdo al criterio de **García (2019)** son un conjunto de conductas y actividades que las personas aprenden mientras más se las repite en su vida, las mismas que se realizan en la vida cotidiana, estas acciones se deben entender como actividades que se hacen diariamente para tener como resultado un efecto positivo en la formación de las personas, pero en los sujetos debe estar presente el interés y una motivación para que estos hábitos hagan parte de su vida, ya que también se puede hacer un mal uso de los mismos.

Los seres humanos tienen su propio comportamiento en su ambiente cotidiano, las que se van desarrollando según como sea su alrededor social, en el proceso de aprendizaje

es esencial el tener buenas prácticas debido a que esto ayuda a conseguir buenos hábitos ya sea dentro o fuera de su ambiente laboral o social, estos hábitos son un pronosticador de éxito en la vida en una magnitud más grande que la misma inteligencia, un claro ejemplo es como en el ambiente estudiantil solo ser inteligente no basta, ya que se debe tener buenas prácticas en el estudio como el tiempo que se dedica a estudiar como también el aprovechamiento del tiempo.

Según **Climént (2018)** para que un hábito se forme está relacionada con un cambio de comportamientos, que se forme respuestas automáticas, esto puede ser difícil formarse en algunos sujetos según el hábito que se quiere adquirir, se sugiere que la automaticidad de la conducta es más rápida y el grado de automaticidad es mayor en los hábitos simples que en los complejos. Lo anterior sugiere que la adquisición de habilidades de lectura y aprendizaje ocurre durante un período considerablemente más largo que un solo semestre y depende de la oportunidad continua y el ejercicio de las habilidades físicas y mentales.

Como puede ver, las formas de aprendizaje y memoria procedimentales están específicamente relacionadas con las capacidades físicas e intelectuales de una persona, que a su vez se relacionan con las capacidades individuales y colectivas en situaciones específicas. En la medida en que se dominen los piones de las habilidades y los componentes de las competencias, la implementación es inconsciente y automática. En otro nivel de complejidad, las habilidades manuales de un cirujano, las habilidades de pensamiento lógico de un matemático o las habilidades expresivas de un artista también desarrollan el aprendizaje inconsciente, implícito en el pensamiento reflexivo de la enseñanza clara. Las personas competentes conocen los cambios deseables e indeseables en la calidad del trabajo y están lejos de ser automáticos, y si lo fueran, ya no serían competentes.

Responsabilidad social

La responsabilidad social es un eje primordial para realizar turismo y más si hablamos en tener buenas prácticas tanto como para hacer turismo como para dar un servicio de turismo. De acuerdo con el criterio de **Sarabia et al., (2019)** la responsabilidad social se divide en dos partes primordiales que son la responsabilidad que es fundamental para conseguir unos beneficios notables, siempre y cuando las leyes sean cumplidas,

y la segunda es lo individual, donde se debe de dividir en la empresa y los individuos que la conforman, debido a que la empresa es la encargada de generar los ingresos, mientras que los individuos tienen la gran responsabilidad de brindar actos socialmente responsables.

La responsabilidad social trae beneficios como es el proveer con acciones estratégicas que están proyectadas a las empresas como para la comunidad, fundamentándose en la responsabilidad, participación y conciencia de la capacidad que tiene el lugar para generar turismo que se puede conseguir en un lapso largo de tiempo, ya que el turismo va de la mano y tiene mucha relación con la práctica responsable a lo que manejo sostenible de recursos se refiere, estos recursos tienen ser ambientales y culturales de los sitios que generan turismo.

De acuerdo al criterio de Rodríguez citado por **Sánchez et al., (2019)** la responsabilidad social es lo más fundamental para un buen comportamiento lleno de valores y éticamente correctos, debido a que la ética nos ayuda a controlar indicadores para la operación, los cuales buscan que las decisiones que se toman tengan un beneficio para las personas que se encuentran alrededor del servicio que se está prestando. La ISO26000 explica que las empresas tienen el deber de ayudar al desarrollo sostenible, ya que se debe tomar en cuenta las exigencias de todas las partes involucradas y así incluir la responsabilidad social en toda su organización y relaciones dentro de la empresa.

Desarrollo teórico de la variable dependiente: Transporte terrestre turístico

Transporte terrestre

De acuerdo con el criterio de **Bettera y Montero (2019)** El transporte terrestre es una forma de transporte en la que la red se extiende sobre la superficie de la tierra. Se utiliza para mover personas y mercancías, entonces, hay redes especiales como la red vial, la red vial y la red ferroviaria. Según **Páez (2021)** El transporte terrestre es una forma de transporte realizada por un grupo de vehículos que se desplazan sobre una superficie sólida de la tierra. Es decir, se mueven por tierra, no por mar ni por aire.

Según **Serrano y Vasquez (2018)** el transporte es un contrato en el que una parte se obliga con otra persona o cosa a transportarla de un lugar a otro y entregarla al consignatario de una forma determinada y en un plazo determinado. El contrato de transporte se celebra por acuerdo separado de las partes y se verifica de conformidad con la legislación. Si el contrato o algunos de sus términos son nulos y ya se han reclamado intereses, se puede solicitar la intervención de un juez para evitar que una de las partes obtenga intereses a expensas de la otra.

De acuerdo con el criterio de Pérez y Gardey citado **por Zambrano-Cedeño et al., (2020)** el término y definición de transporte se utiliza para describir la acción y el resultado de trasladarse de un lugar a otro. También permite nombrar los aparatos o vehículos que se utilizan para transportar personas o mercancías de un lugar a otro. El transporte es cuando un producto se mueve de un lugar a otro en ruta desde el comienzo de la cadena de suministro hasta el cliente. El transporte se conoce como un sistema formado por varios elementos, tres de los cuales son esenciales: las infraestructuras, los vehículos y las empresas de servicios que integran las actividades anteriores. Estos elementos tienen una estrecha relación porque ninguno es útil sin la presencia del otro.

Según **Ruiz y Sandoval (2018)** el transporte público tiene algunas características positivas con relación al transporte privado, ya que por el lado público contribuye a la obtención de recursos, también debería ser la unión social, territorial, seguridad, eficiencia económica y el impacto ambiental, motivos para hacer uso de este tipo de transporte. El cómo se implementa la calidad en este tipo de servicio va avanzando con el tiempo, esto se debe a que con el pasar del tiempo se obtienen experiencias, se adquiere conocimientos y se conocen las necesidades que se requieren actualmente, ellos modelos ayudan a que sea más fácil la comprensión de muchos factores y cómo es la realidad.

Desde el punto de vista de **Zapata et al. (2020)** el transporte es muy relevante al momento de dar un servicio, debido a que el servicio de transporte tiene como finalidad el llegar físicamente donde se desee, el transporte permite que los materiales para la elaboración de un producto llegué a su destino, así se crea un flujo de recursos entre empresas que requieran de los suministros, este servicio no solo se trata de dar el traslado de materias primas, sino tiene elementos claves como hacer un estrategia para

el transporte y con la distribución de los mismos, los vehículos que se pueden utilizar para dar diferentes servicios, seguir rutas mejores, implementar la tecnología para definir actividades, así se minimiza gastos y a la vez se satisface a los clientes cuando se les brinda el servicio.

Como plantea **Patiño y Patiño (2021)** el transporte terrestre que los seres humanos utilizan habitualmente en sus actividades diarias, trabajan mediante un motor el que funciona con gasolina o con diésel, estos componentes son el resultado de una combinación de hidrocarburos que se originan desde el petróleo, en presencia de aire, este tipo de combustible se oxida, creando una reacción de combustión que libera una cantidad importante de energía, además, este tipo de combustible contiene parafinas, moléculas de azufre, compuestos aromáticos, aditivos y catalizadores, si la combustión no se hace completamente se libera la emisión de hidrocarburos, la mayor parte de estos elementos son nocivos para la salud de los seres humanos, debido a que estos compuestos se concentran por la atmósfera.

De acuerdo con **Mora (2023)** el transporte terrestre de una manera simple tiene relación con todas las actividades de los seres humanos ya sea de una manera directa o indirecta, debido a que tiene como objetivo el hacer llegar los productos o al cliente a sus destinos correspondientes, siempre teniendo en cuenta algunas características como es la seguridad, el servicio y el costo. En otras palabras, el transporte terrestre es toda aquella actividad que tenga como finalidad el mover un producto desde un punto de partida hasta el destino que tenga el producto, esta función es muy importante en el mundo de la distribución, ya que es donde resalta la calidad de servicio. El transporte en sí siempre va a estar ligado a un movimiento físico de un producto, pero a la vez también es importante desde que el producto o mercadería llega al lugar donde es cargado hasta que esté físicamente en su destino, entonces incluye desde el tiempo de espera, carga y descarga del producto del transporte, paradas en ruta, transbordos, etc. Para que todo funcione a la perfección es importante que el encargado esté presente en todas las actividades desde el crear los planes estratégicos de la empresa hasta el adaptar los recursos según las necesidades a largo plazo y mediano plazo.

La calidad para el transporte está en:

- El servicio rápido

- Cumplimiento en lo prometido
- Seguridad e higiene
- Cumplir con los horarios
- Información acerca del transporte

Desde los inicios de los seres humanos, han tenido la necesidad de moverse de un lugar al otro. De acuerdo al criterio de **Mora (2023)** es por seguro que para los seres humanos desde su aparición un de sus grandes problemas era el transportar los objetos de un sitio a otro diferente, pero en el tiempo de su aparición los recursos que se necesitaban para sobrevivir no estaban a su alcance, este problema preocupaba a toda la humanidad, pero a la vez representaba un gran reto para ellos, al mismo tiempo este problema hizo posible el desarrollo de lo que actualmente conocemos como medio de transporte, también desprendió muchas interrogantes acerca de las civilizaciones antiguas, debido a que hasta la actualidad no se entiendo cómo pudieron trasladar grandes materiales que pesaban cientos de toneladas sin que usaran alguna herramienta o sin el desarrollo de la tecnología.

Se sabe que los romanos eran los más avanzados en el campo del transporte, debido a toda la información que hay acerca del desarrollo de puertos que están presentes en el territorio romano, sus métodos eran tan eficientes que hasta la actualidad algunos de sus métodos siguen siendo vigentes, para los romanos los puertos eran muy importantes porque eran las puertas a su imperio lo que hacía que cuiden mucho esto y sean muy creativos, pero a la vez por la falta de tecnología el descargue y carga de objetos dependía en su totalidad de la fuerza humana, con todos estos problemas no se impidió que los pueblos de su alrededor no se desarrollen.

En la Revolución Industrial llegaron los grandes inventos en el siglo XIX, lo que permite una gran mejora en el transporte de objetos, se dio soluciones a muchos problemas que conllevaba esta actividad, estos problemas no solo los tenías los medios fluviales o marítimos, sino también el transporte terrestre, para mejorar el servicio tuvo que haber muchos acontecimientos históricos como fue la aparición de la rueda, este invento cambió en su totalidad el concepto del transporte y se utiliza aún en la

actualidad. Con el pasar de los años los humanos han tenido que desarrollar mecanismos para mover los productos de una manera cuidadosa como fueron:

- **La vasija de cerámica:** Es el primer medio de transporte de mercancías estuvo presente en el año 1000 a. C. Tuvo fines comerciales, fue utilizado por los chinos y los egipcios para mover alimentos y líquidos.
- **El barril o tonel de madera:** Tiene registro desde el siglo XVII, fue el primer contenedor en el que se podía almacenar una cantidad superior de mercancía, pero a la vez su traslado, pero más fácil, y hasta la actualidad todavía se los utiliza.
- **El contenedor:** En el año de 1956 por Malcolm MacLean, es utilizado para mover mercancía hasta hoy en día, permite transportar una cantidad muy grande.

El transporte terrestre ha ido evolucionando con el paso del tiempo, según **Bettera y Montero (2019)** las primeras civilizaciones tenían vehículos, pero los humanos se movían comenzando como nómadas, luego moviéndose por la supervivencia, los vehículos eran tirados por animales cuando se inventó la rueda, y más tarde los barcos fueron movilizadas por la fuerza del viento. Sin embargo, debido al crecimiento de las ciudades, poblaciones y mercados, estos medios tenían una capacidad de carga limitada y presentaban diferentes desventajas según el espacio en el que se muevan. La primera revolución industrial tuvo lugar en Inglaterra en la segunda mitad del siglo XVIII, provocando grandes cambios económicos, sociales y tecnológicos que dejaron su huella en el transporte. A principios del siglo XIX, las máquinas de vapor se incorporaron a los ferrocarriles y barcos, lo que tuvo un impacto significativo en la producción económica y la expansión comercial. Se puede considerar una revolución en el transporte porque permitió mover más personas y bienes con menos duración y a un costo inferior, extendiendo los mercados globales. Cuando comenzó la revolución industrial, las ciudades eran pequeñas, pero tenían mercados locales.

Había poco control sobre el medio ambiente, pero a medida que aumentaban la producción, necesitaban un transporte que les permita obtener más ganancias. La introducción del barco de vapor fue muy útil porque no solo podía tener una mayor capacidad de carga, sino también expandir mercados, llegar a puntos distantes en el

espacio continental y llegar al espacio intercontinental. Para asegurar este modo de transporte, se debe construir toda la infraestructura portuaria en función del tipo de buques utilizados y su frecuencia. Muchos puertos han tenido que ser reconstruidos debido a las innovaciones en los barcos, pero para ello hay que tener en cuenta las características físicas de las vías navegables que atraviesan los barcos y las posibilidades financieras de inversión.

El transporte terrestre como todo lo que es contralado por el ser humano va cambiando de acuerdo con el criterio de **Villa et al., (2018)** el transporte actualmente tiene mucha relevancia para las personas, lo que ha ayudado al desarrollo y evolución de sus diversas modalidades, en que el transporte terrestre es el medio de transporte más utilizado por la población, por ser de fácil acceso y económico. Para optimizar recursos, reducir la congestión del tráfico y brindar mayor comodidad a los usuarios.

Tipos de servicio de transporte terrestre

De acuerdo al **Ministerio de Turismo (2014)** los traslados incluye el transporte de turistas o excursiones desde la terminal de llegada a las instalaciones de alojamiento y viceversa; o de este último a atractivos turísticos específicos y viceversa. Puede ser nacional, transfronterizo e internacional y sólo puede prestarse a través de empresas de transporte turístico terrestre debidamente autorizadas.

Excursión es una movilización a lugares distintos a su domicilio habitual para recreación, visita o exploración. Esta movilización podrá ser organizada por un operador o agencia de viajes dual, pero únicamente por una empresa de transporte turístico terrestre debidamente autorizada, dentro o fuera de la ciudad de origen del servicio o centro de población.

Regreso al lugar de origen utilizando uno o más atractivos turísticos, excluidas las pernoctaciones en lugares distintos al lugar de origen. Si se incluyen visitas guiadas, los servicios turísticos deben organizarse a través de un operador o dos agencias de viajes. Las empresas de transporte terrestre turístico que presten dichos servicios deberán estar debidamente autorizadas por la ANT. Puede ser nacional, transfronterizo o internacional, sujeto a las normas internacionales aplicables.

Gira consiste en el transporte de turistas entre atractivos turísticos a lo largo de una ruta fija y predeterminada que comienza y no termina en una ciudad o centro de población. Este tipo de servicio irá siempre asociado a un viaje combinado, que podrá incluir alojamiento, comidas, guías u otros servicios relacionados con el viaje. Tanto los servicios de transporte como los viajes combinados deberán ser concertados únicamente a través del operador o de dos agentes de viajes que prestarán los servicios de transporte a través de una empresa de turismo debidamente autorizada por la Agencia Nacional de Transporte. Puede ser local, transfronterizo o internacional.

Circuito cerrado consiste en transportar a un grupo organizado de turistas por una ruta predeterminada, saliendo de una ciudad o núcleo de población, visitando atractivos turísticos en otro lugar, especificando fecha y ciudad, y regresando siempre al punto de partida. Este tipo de servicio siempre estará relacionado con el destino, que podrá incluir Vinculado a paquetes de viaje para alojamiento, comidas, guías u otros servicios relacionados con el viaje. Los servicios de transporte y paquetes turísticos deberán ser contratados únicamente a través del operador o de dos agencias de viajes, y los servicios de transporte serán prestados por una empresa de transporte turístico terrestre autorizada por la ANT. Puede ser local, transfronterizo o internacional.

Teniendo en cuenta a **Mora (2023)** el transporte terrestre se puede identificar de acuerdo a otros aspectos como la posesión y el uso de red:

- **Transporte público:** Este tipo de transporte es conocido porque los vehículos pueden ser usados por cualquier individuo, siempre y cuando esta persona pague la cuota respectiva.
- **Transporte privado:** Este tipo de transporte es entendido como el que es comprado por individuos particulares y su aprovechamiento es solo para sus respectivos dueños.

Clasificación del transporte terrestre turístico

De acuerdo con **GAD Municipal Cantón Baños de Agua Santa (2020)** en la ciudad existen seis empresas que prestan el servicio de transporte dentro del cantón, hay cuatro tipos de transporte terrestre turístico un total de 5 buses, 2 buses de dos pisos, 10 furgonetas y 29 buses tipo costa, con un total de 41 unidades que operan por toda

la ciudad de Baños de Agua Santa, además hay bicicletas que también los utilizan turistas con fines de hacer turismo.

Tabla 1

Registro de unidades a motor

| Nombre | Registro | Representación gráfica |
|------------------|----------|--|
| Bus | 5 |  |
| Bus de dos pisos | 2 |  |
| Furgonetas | 10 |  |
| Bus tipo costa | 29 |  |

Nota. Tomado de **GAD Municipal Cantón Baños de Agua Santa (2020)**.

Según el **MINTUR (2014)** el transporte terrestre turístico nacional es prestado por empresas de transporte terrestre debidamente autorizadas para el transporte de turistas o excursiones dentro del territorio nacional, con sujeción a las normas aplicables de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás normas establecidas por los organismos nacionales. transportación.

El transporte terrestre turístico transfronterizo se ofrece a través de empresas de transporte debidamente autorizadas para el transporte de turistas o excursiones en las zonas de integración fronteriza establecidas por el Ecuador con Colombia y Perú, en los sectores designados para tal efecto por la ANT, de conformidad con los convenios bilaterales pertinentes y de conformidad con la normativa. en vigor. sobre el transporte terrestre, el tránsito y la seguridad vial.

El transporte terrestre turístico internacional es prestado por una empresa de transporte debidamente autorizada para llevar turistas o tours a algún lugar del territorio del país, ingresar al territorio de otro país y llegar a algún lugar del país, caso contrario regresar a su lugar en el territorio del país de origen. Se rige por los acuerdos de transporte terrestre turístico, convenios y convenios internacionales que el Ecuador tiene suscritos con otros países.

Tabla 2

Empresas que dan servicio dentro de la ciudad

| Empresas | Bus tipo costa | Furgoneta | Bus de 2 pisos | Bus |
|-----------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------|
| TRANSINFINITUR | 8 | | | |
| NAUCOCINTOUR | 8 | | | |
| CAÑA MANDUR | | 3 | 2 | |
| PITITITG TOUR | 1 | 1 | | 1 |
| SIN FRONTERAS | 2 | | | 4 |
| TRANSRABBIT | 10 | 6 | | |
| TOTAL | 29 | 10 | 2 | 5 |

Nota. Tomado de **GAD Municipal Cantón Baños de Agua Santa (2020).**

1.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar las buenas prácticas en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Objetivos específicos

- Identificar las buenas prácticas para poder entender cuáles se pueden aplicar en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Se recopiló información por medio de una investigación bibliográfica, donde se destacó un conjunto de buenas prácticas más interesantes que cumplen con las características adecuadas para el transporte turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

- Indicar la tipología de transporte terrestre turístico conociendo los que operan dentro del cantón.

Para desarrollar este objetivo se hizo una investigación acerca del transporte terrestre turístico que operan en la ciudad, con un conteo y clasificación de las unidades con las que cuenta el cantón.

- Realizar una propuesta para mejorar la calidad del servicio de transporte.

Para cumplir con este objetivo que es la propuesta de la investigación se elaboró una herramienta donde consten un conjunto de buenas prácticas que ayuden a elevar el nivel de calidad en el servicio de transporte terrestre turístico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En el Capítulo II de la presente investigación se empleó la metodología que se detalla a continuación, consta de dos subtítulos materiales (Recursos utilizados en la investigación) y métodos (Enfoque, método, diseño, alcance, población y muestra y técnicas e instrumentos).

2.1 Materiales

Tabla 3

Recursos

| RECURSOS | DETALLE | CANTIDAD | VALOR |
|------------------------|-----------------------------------|----------|--------|
| Humanos | Estudiante | | |
| | Tutoría del docente | - | - |
| | Encuestados | | |
| | Evaluadores | | |
| Institucionales | Universidad Técnica de Ambato | - | - |
| | GAD Municipal Baños de Agua Santa | | |
| Tecnológicos | Computadora | | |
| | Celular | - | 650,00 |
| | Internet | | |
| Otros | Pasajes – Ida y vuelta | 5 | 12,50 |
| | Comida | 5 | 12,50 |
| Total | | | 675,00 |

2.2 Métodos

Enfoque

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de acuerdo al criterio de **Otero (2018)** recoge y analiza datos para así poder contestar a la pregunta de investigación, este proceso se hace por medio de un análisis estadístico. Se da desde la recolección, medición, obtención de frecuencias, etc. lo que estudia este enfoque de investigación son aspectos específicos, para la obtención de los resultados se recolecta datos numéricos de las variables y se los estudia y analiza por medio de procesos

estadísticos. Por lo tanto, esta investigación fue cuantitativa debido a que las dos variables se pueden medir y analizarlas por medio de procesos estadísticos y numéricos.

Método

Por tener un enfoque cuantitativo la investigación se empleó un método deductivo, de acuerdo al criterio de **Carbajal (2019)** se refiere a una forma particular de pensar o razonar que saca conclusiones lógicas desde un grupo de premisas que se dieron. Tuvo un método deductivo porque para llegar a una conclusión general se parte desde la medición de nivel de satisfacción por los turistas.

Diseño

La presente investigación tuvo un diseño no experimental transversal, según **Álvarez (2020)** las variables se miden una sola vez y se analizan en base a esta información, las características de los grupos de una o más unidades se miden en un momento específico, más que el desarrollo de las unidades evaluadas. Por lo tanto, la investigación tuvo un diseño no experimental transversal debido a que, por el tiempo para recopilar información, se tomó datos solo una vez.

Alcance

- Alcance investigativo

Tuvo un alcance descriptivo, este tipo de alcance según **Arias y Covinos (2021)** se estudia, observa, describe y se fundamenta algunas de las características de los elementos estudiados, no existe el manejo de ninguna de las variables y permite establecer una predicción de un acontecimiento.

- Alcance territorial

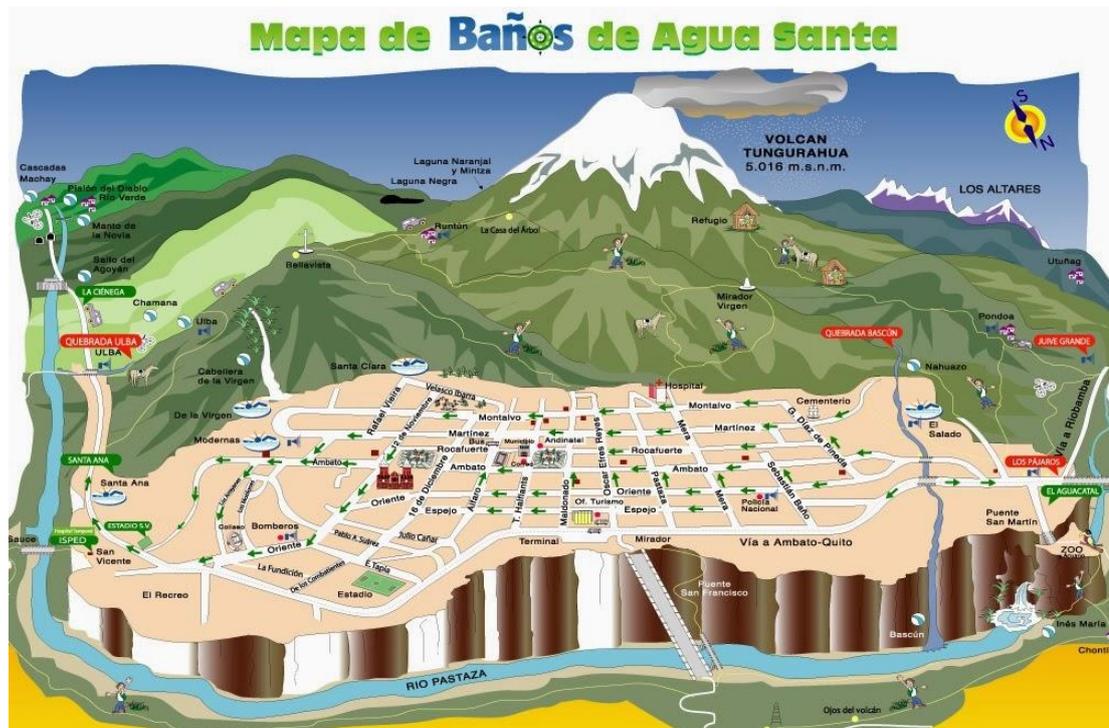
Baños de Agua Santa es una ciudad en la provincia de Tungurahua, en Ecuador, a la entrada a la cuenca del Amazonas. Es conocido por sus senderos hacia el volcán Tungurahua en el sur y sus aguas termales ricas en minerales. En el centro, la iglesia de Nuestra Señora del Agua Santa tiene pinturas que representan el milagro de la

Virgen María. Al este, El Pailón del Diablo y Agoyán con las espectaculares cascadas del Río Pastaza.

De acuerdo a datos históricos, la ciudad de Baños de Agua Santa no tuvo un fundador ni tampoco una fecha específica en la cual haya sido fundada, pero es importante mencionar que la fecha de cantonización según el Registro Oficial es el 16 de diciembre de 1944. La ciudad se fue formando sola debido a la llegada de mestizos y españoles, las cuales hacían comercio con productos del Oriente hacia la Sierra, ya desde aquellos años este sitio atraía la atención de las personas que llegaban al lugar, ya que llegaban a bañarse en las vertientes de aguas termales que salían desde el interior del volcán Tungurahua. Al año hay festividades tradicionales en el mes de octubre cuando se hace la fiesta en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa y en el mes de diciembre está la fiesta de cantonización, a esto se le suman sus carnavales y feriados, donde reciben alrededor de cuarenta mil turistas (GAD BAÑOS, 2019).

Figura 2

Mapa del cantón Baños de Agua Santa



Nota. Tomado de Ecuador Turístico (2023).

Población y muestra

Población

Según **Arias y Covinos (2021)** la población es un grupo de sujetos que tengan similitudes entre ellos, esta población puede ser infinita o finita. La población para esta investigación fueron todos los turistas que contrataron el servicio de transporte turístico denominado como “chivas” en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Muestra

La presente investigación tiene una muestra probabilística al azar simple, según **Salgado (2019)** da la posibilidad que cualquier individuo de la población total pueden ser miembros de la muestra, todos tendrán la misma oportunidad en ser seleccionados. Por lo tanto, la investigación tuvo un muestreo azar simple, por lo que la muestra se la tomó sin ninguna condición o división en la población, debido a que no se tiene un registro oficial sobre los turistas que utilicen el servicio de transporte las “chivas” se aplicó la fórmula para calcular la muestra desconociendo el tamaño de la población que es la siguiente tomada de (**Fuentelsaz, 2004**):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z_{α}^2 = Nivel de confianza = 95% = 1,96²

p = Proporción esperada = 15 % = 0,15

q = Probabilidad (1-p) = 85% = 0,85

d = Precisión = 5 % = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 0,15 * 0,85}{0,05^2}$$

$n = 196$

Técnicas e instrumentos

Técnicas

La investigación utilizó la encuesta, que según Lanuez y Fernández citado por **Avila et al., (2020)** se considera como una técnica acertada utilizando un formulario impreso o digital que tiene como finalidad el obtener respuestas acerca del problema del que se está estudiando, a la vez que es de fácil manejo debido a que los individuos que se estudian llenan la información por ellos mismo. Por lo tanto, la investigación utilizó la encuesta, debido a que se trata de una investigación de enfoque cuantitativo.

Instrumentos

La presente investigación tiene como instrumento a un cuestionario con Modelo Servqual el mismo que tiene como finalidad el medir la calidad de servicio, tiene cinco dimensiones que son los elementos tangibles consta de 4 preguntas, fiabilidad consta de 5 preguntas, capacidad de respuesta consta de 4 preguntas, seguridad consta de 4 preguntas y empatía que consta de 5 preguntas. Este cuestionario se aplicó a los turistas que utilicen el servicio de transporte conocido como “chivas”. De acuerdo a **Arias y Covinos (2021)** es un grupo de preguntas que a la vez lleva consigo un conjunto de posibles respuestas a las que el encuestado deberá responder, en este instrumento de recolección de información no hay respuestas correctas o incorrectas debido a que cada respuesta lleva a un resultado diferente.

Hipótesis:

Se planteó dos hipótesis, las cuales son conocidas como hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_1):

Hipótesis nula **H₀**: Las buenas prácticas **NO** influye en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Hipótesis alternativa **H₁**: Las buenas prácticas **SÍ** influye en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

El capítulo III, trata acerca de los resultados que nos arrojaron las encuestas hechas a la muestra seleccionada con el respectivo análisis de cada variable de la investigación.

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Para la elaboración del análisis y la discusión de los resultados obtenidos a través de las encuestas para la presente investigación tomando en cuenta la variable independiente y la variable dependiente, la muestra que se ha utilizado es de 196 turistas que han hecho uso del servicio del transporte terrestre turístico denominado como las “chivas” en la ciudad de Baños de Agua Santa. Para el análisis de los resultados se ha considerado las cinco dimensiones que contiene el modelo Servqual, que constan de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Análisis del índice de la calidad del servicio

Para poder obtener los resultados para conocer el índice de la calidad de servicio se procede a calcular la diferencia entre la percepción y la expectativa que los turistas han indicado y se genera la brecha, primero calculando el promedio de las respuestas de cada pregunta.

Tabla 4

Análisis de las brechas

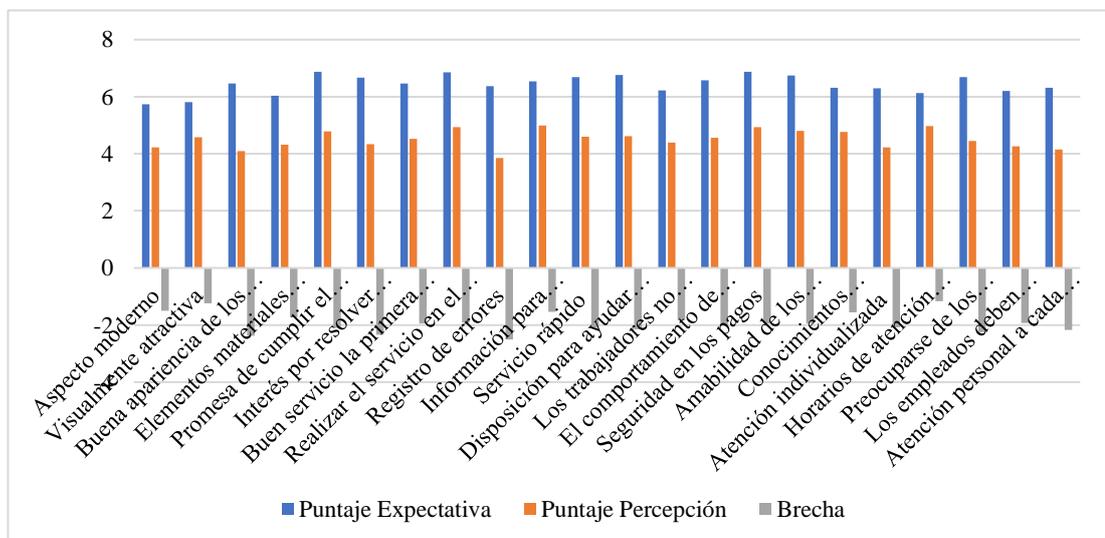
| Dimensión | Ítems | Puntaje | | Brecha |
|----------------------------|---|-------------|------------|--------------|
| | | Expectativa | Percepción | |
| Elementos tangibles | Aspecto moderno | 5,73 | 4,26 | -1,47 |
| | Visualmente atractiva | 5,81 | 4,60 | -1,21 |
| | Buena apariencia de los trabajadores | 6,47 | 4,13 | -2,34 |
| | Elementos materiales visualmente atractivos | 6,04 | 4,33 | -1,71 |
| Fiabilidad | Promesa de cumplir el servicio | 6,88 | 4,82 | -2,06 |
| | Interés por resolver problemas del pasajero | 6,67 | 4,34 | -2,33 |
| | Buen servicio la primera vez | 6,47 | 4,54 | -1,93 |

| | | | | |
|-------------------------------|---|------|------|--------------|
| | Realizar el servicio en el tiempo establecido | 6,85 | 4,93 | -1,92 |
| | Registro de errores | 6,37 | 3,86 | -2,51 |
| Capacidad de respuesta | Información para concluir el servicio | 6,53 | 4,97 | -1,56 |
| | Servicio rápido | 6,69 | 4,61 | -2,08 |
| | Disposición para ayudar a los pasajeros | 6,76 | 4,64 | -2,12 |
| | Los trabajadores no deben estar ocupados para ayudar a los clientes | 6,23 | 4,41 | -1,82 |
| Seguridad | El comportamiento de los trabajadores debe transmitir confianza | 6,58 | 4,57 | -2,01 |
| | Seguridad en los pagos | 6,88 | 4,92 | -1,96 |
| | Amabilidad de los trabajadores | 6,75 | 4,82 | -1,93 |
| | Conocimientos suficientes por parte de los empleados | 6,32 | 4,79 | -1,53 |
| Empatía | Atención individualizada | 6,30 | 4,23 | -2,07 |
| | Horarios de atención convenientes | 6,12 | 4,94 | -1,18 |
| | Preocuparse de los intereses de los clientes | 6,68 | 4,46 | -2,22 |
| | Los empleados deben atender necesidades específicas de los clientes | 6,20 | 4,30 | -1,90 |
| | Atención personal a cada cliente | 6,31 | 4,16 | -2,15 |

Nota. Representación de las brechas por cada pregunta y dimensión.

Figura 3

Representación de expectativa, percepción y brecha



Nota. Representación de resultados de las brechas por cada pregunta de cada dimensión.

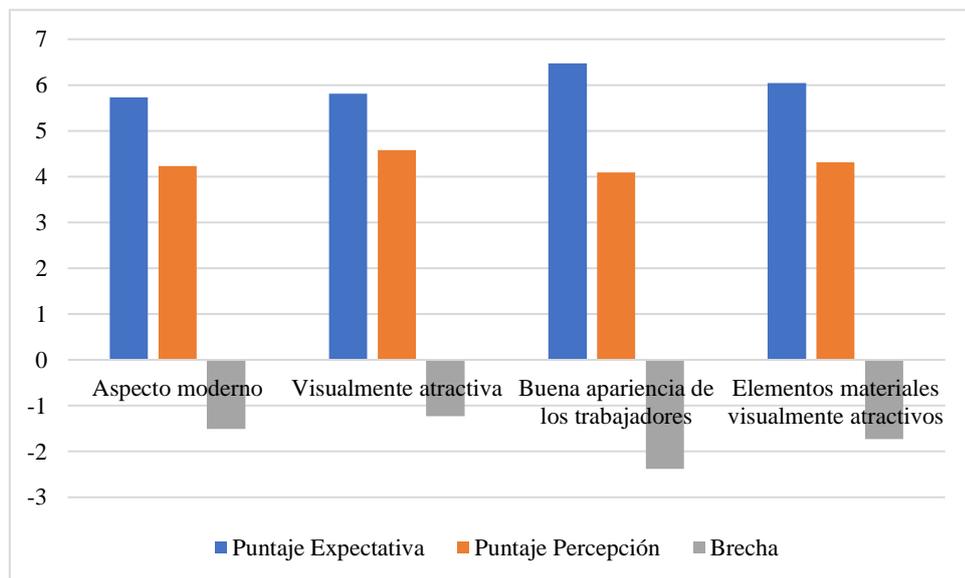
Análisis:

En la tabla 4 se puede percibir las brechas que hay entre la percepción y la expectativa del servicio, fue tomado por las encuestas que se aplicaron a los turistas que utilizaron el servicio de transporte turístico, todas las preguntas de la encuesta están agrupadas en las cinco dimensiones que evalúa el modelo Servqual. En el total de las veinte y dos preguntas indicadas en el anexo B que se aplicaron la totalidad fueron negativas, es decir que todos los veinte y dos aspectos evaluados son negativos, el servicio carece de calidad, el ítem con la mayor brecha negativa es la pregunta nueve que es el registro de errores, correspondiente a la dimensión de fiabilidad. Para lo cual se realiza el análisis por cada una de las dimensiones de estudio.

Dimensión 1: Elementos tangibles.

Figura 4

Representación Dimensión 1



Nota. Gráfico de expectativas, percepciones y brechas obtenidas con el instrumento aplicado.

Análisis

La dimensión de elementos tangibles está compuesta por 4 preguntas:

La pregunta uno, que evalúa el aspecto moderno de las unidades que prestan el servicio, teniendo una muestra de 196 turistas que hicieron uso del servicio nos da como resultado que el 52,2 % lo evaluaron como regular este aspecto siendo la respuesta más destacada dentro de la pregunta, el 18,2 % evaluaron este aspecto como alto y bajo respectivamente, el 6,4 % como muy alto y el 4,9 % como muy bajo en cuanto al aspecto moderno de las unidades. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,26 siendo la expectativa de 5,73 nos resulta una brecha de **-1,47**.

La pregunta dos, que evalúa si las unidades son visualmente atractivas nos da como resultado que para los turistas encuestados que fueron 196, el 50,7 % captan la atraktividad de la unidad como regular siendo la respuesta más destacada de todas las encuestas, el 24,1 % lo evalúa como alto, el 10,8 % como muy alto, el 9,9% como bajo y el 4,4 como muy bajo el aspecto de visualmente atractiva. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,60 siendo la expectativa de 5,81 nos resulta una brecha de **-1,21**.

La pregunta tres, que evalúa la apariencia de los trabajadores tomando en cuenta que los turistas encuestados han sido 196, nos arroja los resultados de que el 45,3 % lo han evaluado como regular, el 28,1 % como bajo, el 15,8 % como alto, el 6,4 % como muy alto y el 4,4 como muy bajo el aspecto de la apariencia de los trabajadores. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,13 siendo la expectativa de 6,47 nos resulta una brecha de **-2,34**.

La pregunta cuatro, evaluó si los elementos materiales son atractivos para la vista, de los 196 turistas encuestados dan los resultados de que el 54,7 % es decir que la mayoría

de pasajeros perciben como regular este aspecto, el 20,7 % como alto, el 14,3 % como bajo, el 5,9 % como muy alto y el 4,4 % como muy bajo el aspecto de ver los elementos materiales atractivos. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,33 siendo la expectativa de 6,04 nos resulta una brecha de **-1,71**.

Discusión

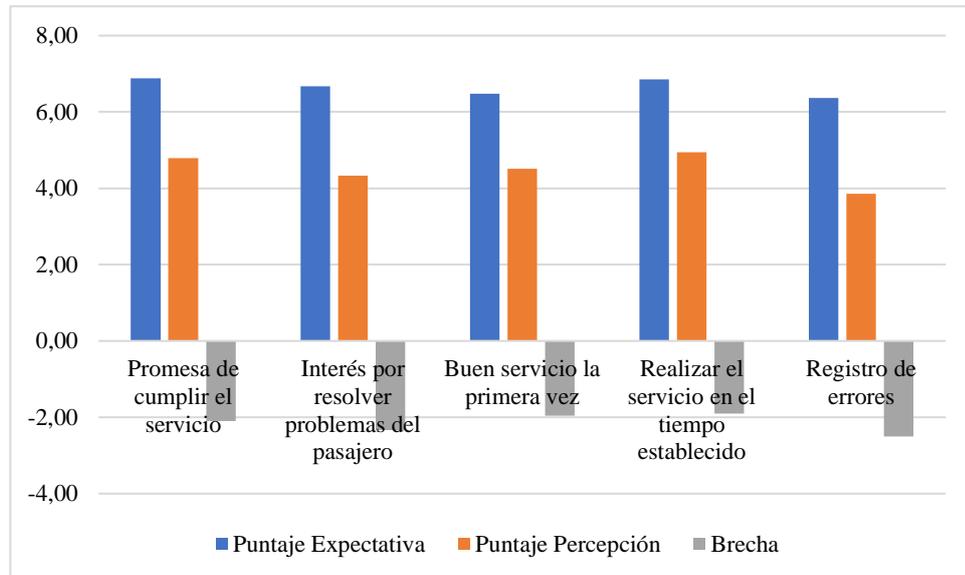
Esta dimensión ha resaltado en todas sus preguntas aspectos negativos:

En el aspecto de modernidad se puede observar que las unidades ya tienen varios años de servicio, dando una imagen de las unidades antiguas, haciendo que los turistas perciban que están transportándose en una unidad antigua transmitiendo una inconformidad a los pasajeros, dando una mala imagen para todas las unidades que dan el servicio dentro de la ciudad, ya que los turistas interpretan que todas las unidades tienen la misma antigüedad sin cambiar las unidades cuando extendiendo los años de servicios que pueden dar. En cuanto a la atractividad visualmente de la unidad se puede percibir que las unidades tienen poco atractivo haciendo que no llamen la atención de los turistas por medio de la vista. En la apariencia de los trabajadores es donde la brecha es más grande en cuanto a la expectativa esperada por los turistas y el servicio que recibieron, se puede observar que los trabajadores que brindan el servicio no tienen un uniforme que represente que pertenecen a la empresa o que son los encargados, también que los trabajadores no manejan una buena imagen frente a los turistas como puede ser el aseo o algunos aspectos físicos. Los elementos materiales apreciados por los turistas no tienen un atractivo visual se puede ver cuando se presencian asientos dañados o sucios por parte de anteriores pasajeros que utilizaron el transporte y luces dañadas, ya que es la pregunta con la segunda brecha más grande con respecto a la expectativa. Como señala **Ruiz y Sandoval (2018)** en su investigación realizada en la ciudad de Chiclayo, Perú, la calidad en cuanto al transporte turístico está en un proceso de “por mejorar”, debido a que los vehículos en su estado físico carecen de confianza hacia los usuarios, lo que coincide con la investigación realizada.

Dimensión 2: Fiabilidad

Figura 5

Representación Dimensión 2



Nota. Gráfico de expectativas, percepciones y brechas obtenidas con el instrumento aplicado.

Análisis

La pregunta cinco, que evalúa si se cumplió el servicio que prometió, con un total de 196 turistas encuestados nos dan los resultados que el 46,3 % lo evaluaron como regular, el 31 % como alto, el 11,8 % como muy alto, el 6,9 % como bajo y el 3,9 % como muy bajo para este aspecto de cumplir con el servicio prometido. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,82 siendo la expectativa de 6,88 nos resulta una brecha de -2,06.

La pregunta seis, que evaluó el aspecto del interés por resolver problemas del pasajero, considerando que la muestra es de 196 turistas nos da los resultados que el 58,6 % consideran este aspecto como regular, siendo la respuesta más común, el 15,3 % considera este aspecto como alto, el 10,3 % muy alto, el 9,4 % como bajo y el 6,4 %

como muy bajo para el interés por resolver problemas de los pasajeros. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,34 siendo la expectativa de 6,67 nos resulta una brecha de **-2,33**.

La pregunta siete evalúa si se dio un buen servicio la primera vez, de los 196 turistas encuestados nos da como resultado más común que el 57,1 % lo evalúan como regular, el 20,07 % como alto, el 10,3 % como muy alto, el 7,4 % como bajo y el 4,4 % como muy bajo para el aspecto de dar buen servicio la primera vez. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,54 siendo la expectativa de 6,47 nos resulta una brecha de **-1,93**.

La pregunta ocho evaluó el realizar el servicio en el tiempo establecido de los 196 turistas evaluados lo más respondido representando 39,4 % lo evalúan como alto, el 37,4 % como regular, el 11,8 % como muy alto, el 6,9 % como bajo y el 4,4 % como muy bajo en el aspecto de dar el servicio en el tiempo que se ha establecido. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,93 siendo la expectativa de 6,85 nos resulta una brecha de **-1,92**.

La pregunta nueve evaluó el aspecto del registro de errores, de los 196 turistas encuestados dan los resultados de que el 54,7 % han evaluado esto como regular, el 18,2 % como bajo, el 11,8 % como alto, el 10,8 % como muy bajo y el 4,4 % como muy alto para el aspecto de registro de errores. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es

un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 3,86 siendo la expectativa de 6,37 nos resulta una brecha de **-2,51**.

Discusión

Esta dimensión ha resaltado en todas sus respuestas aspectos negativos:

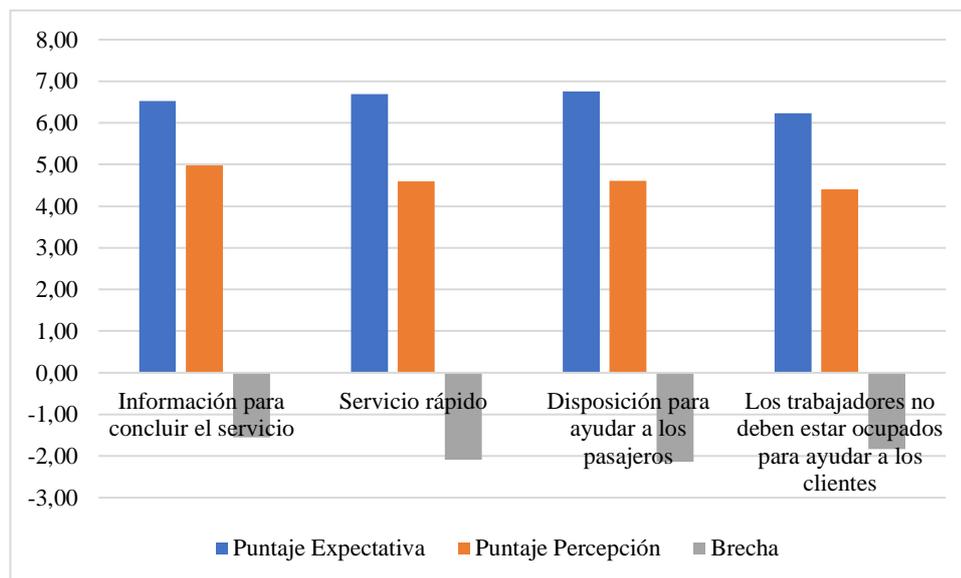
En el aspecto de dar el servicio que se prometió hay una de las brechas más grandes que hay en esta la dimensión de fiabilidad, debido a que se puede observar teniendo en cuenta que la respuesta más repetitiva en esta pregunta es regular y al darnos como resultado una brecha negativa, quiere decir que el servicio que se da es únicamente para cumplir lo que se ofrece, no dan al servicio un valor agregado para que un servicio sea de buena calidad debe tener un valor agregado para que los turistas sientan que están recibiendo más de lo esperado, solo se cumple con el servicio de dar transporte y un poco de guianza, mas no llegan a dar más del servicio. En el aspecto de interés por resolver problemas del pasajero se evidencia una brecha negativa, se puede observar que en la mayoría de casos el guía que está al servicio está en la cabina junto al chofer y no está junto a los pasajeros para poderlos ayudar. En el aspecto de si se ha dado un buen servicio la primera vez se puede evidenciar que el servicio se da como en la pregunta cinco se pudo observar, pero no hay un valor agregado así que los turistas únicamente califican esta pregunta como regular. En el aspecto de dar el servicio en el tiempo establecido es donde la brecha negativa es más pequeña, debido a que cumplen en el horario de terminar el servicio, pero a la vez esta brecha es negativa ya que se cumple con esto porque dan muy poco tiempo para visitar los lugares donde se hacen las paradas, esto causa una inconformidad a los turistas. En el aspecto del registro de errores es donde está la brecha más grande, se puede observar que los errores que tienen durante el recorrido los vuelven a cometer durante otro recorrido o peor en el mismo recorrido. En este sentido como nos mencionan **Ruiz et al., (2018)** en la investigación que realizaron en la ciudad de Tijuana, México, es relevante ganar clientes de todo tipo para esto es indispensable la calidad de servicios turísticos, y en su investigación menciona que la ciudad donde realizó la misma cumple con las necesidades de su demanda de mayor edad, pero no con la de su demanda joven, es decir no transmite confianza al mercado joven, en la investigación realizada

se aplicó el instrumento a la demanda tanto joven como adultos y no cumplía con las expectativas de ningún sector de su demanda.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Figura 6

Representación Dimensión 3



Nota. Gráfico de expectativas, percepciones y brechas obtenidas con el instrumento aplicado.

Análisis

La pregunta diez evalúa el aspecto de informar para concluir el servicio, del total de 196 turistas evaluados nos dan los resultados que el 37,9 % evalúan como alto este aspecto, el 31,5 % como regular, el 15,8 % como muy alto, el 9,9 % como bajo y el 4,9 como muy bajo para este aspecto de informar para concluir el servicio. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,97 siendo la expectativa de 6,53 nos resulta una brecha de -1,56.

La pregunta once evalúa el aspecto de servicio rápido, tomando en cuenta que los turistas encuestados han sido 196 nos dan como resultados que el 55,7 % han evaluado este aspecto como regular, el 22,2 % como alto, el 11,3 % como muy alto, el 6,9 % como bajo y el 3,9 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,61 siendo la expectativa de 6,69 nos resulta una brecha de **-2,08**.

La pregunta doce evalúa el aspecto de disposición para ayudar a los pasajeros, conociendo que la muestra fue de 196 turistas, nos dan los resultados de que el 55,7 % lo evaluaron como regular, el 23,2 % como alto, el 10,8 % como muy alto, el 6,9 % como bajo y el 3,4 % como muy bajo para el aspecto de disposición para ayudar. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,64 siendo la expectativa de 6,76 nos resulta una brecha de **-2,12**.

La pregunta trece evalúa que los trabajadores no deben estar ocupados para ayudar a los clientes, de los 196 turistas encuestados nos dan como resultados que el 59,1 % lo evaluaron este aspecto como regular, el 19,7 % como alto, el 9,9 % como bajo, el 7,4 % como muy alto y el 3,9 como muy bajo. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,41 siendo la expectativa de 6,23 nos resulta una brecha de **-1,82**.

Discusión

Esta dimensión ha resaltado en todas sus respuestas brechas negativas:

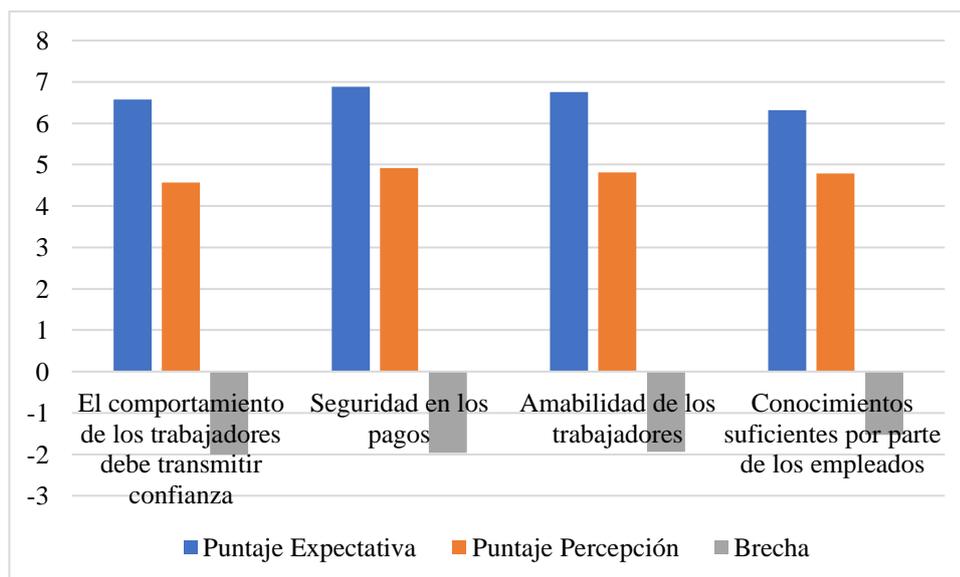
En el aspecto de informar para concluir el servicio se puede observar que es donde la brecha negativa es más corta, esto es porque cuando se visita el último lugar de visita

se informa que el recorrido ha terminado y se dirigen hacia el lugar de partida, pero no se recalca esa información y no se da un valor agregado antes de terminar con el servicio. En el aspecto de un servicio rápido hay una brecha negativa alta, se puede observar que la espera para dar comienzo al recorrido es muy larga, en varios casos los pasajeros tienen que esperar hasta que la unidad se llene por completo para comenzar el recorrido cuando se ofrece comenzar a una hora determinada lo que ocasiona una inconformidad en los pasajeros. En el aspecto de disposición para ayudar a los pasajeros es donde está la brecha más grande, se puede observar que al no estar presente los guías junto a los pasajeros no hay una ayuda, como puede ser el simple hecho de ayudar a los clientes a subirse a la unidad, caso que se repite en muchos recorridos. En el aspecto de que los trabajadores no deben estar ocupados para ayudar a los clientes se puede observar que los trabajadores al momento de llegar a los sitios que se visitan ya no están presentes junto al grupo, sino que dejan a los turistas en el lugar y se regresan al transporte, lo cual es malo deberían estar siempre presente junto con los turistas por si necesitan información o alguna ayuda. Como menciona **Contreras (2021)** la calidad en los servicios es muy importante para que un país tenga una dinámica creciente a nivel internacional, permite también mantener satisfechos a los turistas los que son lo más importante para un destino turístico y en todos los ámbitos del turismo.

Dimensión 4: Seguridad

Figura 7

Representación Dimensión 4



Nota. Gráfico de expectativas, percepciones y brechas obtenidas con el instrumento aplicado.

Análisis

La pregunta catorce evalúa el comportamiento de los trabajadores que debe transmitir confianza, de los 196 turistas encuestados nos dan como resultado que el 53,2 % lo evaluaron como regular, el 25,1 % lo evaluaron como alto, el 8,9 % lo evaluaron como muy alto y bajo respectivamente y el 3,9 % lo evaluaron como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,57 siendo la expectativa de 6,58 nos resulta una brecha de **-2,01**.

La pregunta quince evaluó la seguridad en los pagos, teniendo en cuenta a los 196 turistas encuestados nos da como resultados que el 39,9 % lo evaluaron como regular, el 38,4 % como alto, el 11,8 % como muy alto, el 5,4 % como bajo y el 4,4 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,92 siendo la expectativa de 6,88 nos resulta una brecha de **-1,96**.

La pregunta dieciséis evalúa la amabilidad de los trabajadores, conociendo que los turistas encuestados han sido 196 nos dan como resultados que el 46,3 % evaluaron este aspecto como regular, el 32 % como alto, el 11,3 % como muy alto, el 6,9 % como bajo y el 3,4 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,82 siendo la expectativa de 6,75 nos resulta una brecha de **-1,93**.

La pregunta diecisiete evalúa el aspecto de conocimientos suficientes por parte de los empleados, conociendo que 196 turistas fueron encuestados nos dan como resultados que el 49,8 % evalúan este aspecto como regular, el 30,5 % como alto, el 10,3 % como muy alto, el 5,9 % como bajo y el 3,4 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,79 siendo la expectativa de 6,32 nos resulta una brecha de **-1,53**.

Discusión

Esta dimensión ha resaltado en todas sus respuestas aspectos negativos:

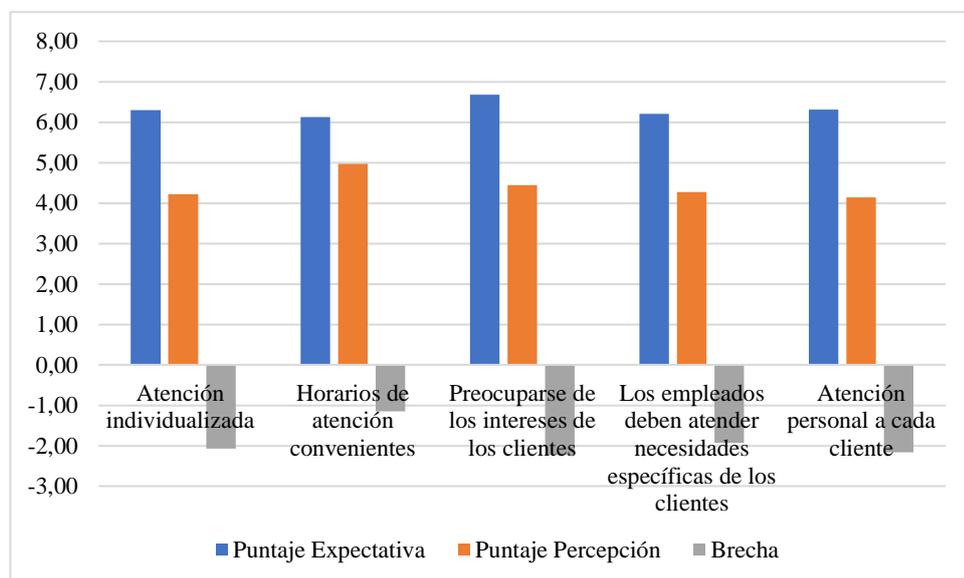
En el aspecto del comportamiento de los trabajadores debe transmitir confianza se puede observar que es la brecha más alta ya que al no estar el guía encargado durante todo el recorrido junto al grupo no hay una presencia en la cual confiar o saber que al alguien a quien acudir si existe un problema o una inconformidad, también relacionándose con la pregunta tres relacionada a la apariencia de los trabajadores, porque si el guía no tiene una buena presencia tanto física como en su vestimenta o en el aspecto de aseo personal afecta mucho para tener confianza en los trabajadores por parte de los turistas. En el aspecto de la seguridad en los pagos se puede observar que en los turistas hay un poco de inseguridad para las transacciones debido a que la mayoría compra sus boletos por medio de los denominados enganchadores y esto se produce en las calles, al ser un país muy inseguro también causa una inseguridad de tener que pagar en la calle. En el aspecto de la amabilidad de los trabajadores se puede

observar que en muchos casos los guías encargados del grupo de turistas no saben cómo tratar a los pasajeros, no hay ética en el trato con los clientes. En el aspecto de los conocimientos suficientes por parte de los empleados se puede observar la brecha más pequeña en esta dimensión de seguridad, debido a que durante el recorrido se explica bien, pero de una manera general, mientras que en los lugares de visita al no estar presente no se le puede hacer preguntas de las interrogantes que el turista tenga durante la visita haciendo que esta pregunta sea difícil de contestar. Del mismo modo como señala **Acosta (2023)** en la investigación realizada en la ciudad de Ambato, los clientes no se sienten seguros en las ciudades estudiadas para realizar un pago de un servicio o en el mismo caso de realizar una compra.

Dimensión 5: Empatía

Figura 8

Representación Dimensión 5



Nota. Gráfico de expectativas, percepciones y brechas obtenidas con el instrumento aplicado.

Análisis

La pregunta dieciocho evalúa la atención individualizada, teniendo en cuenta las 196 encuestas realizadas por turistas nos dan como resultados que el 52,2 % evaluaron este aspecto como regular, el 18,7 % como alto, el 16,7 % como bajo, el 6,4 % como muy

alto y el 5,9 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,23 siendo la expectativa de 6,30 nos resulta una brecha de **-2,07**.

La pregunta diecinueve evalúa los horarios de atención convenientes, tomando en cuenta que se encuestaron a 196 turistas nos da como resultados que el 40,9 % evaluaron este aspecto como alto, el 36,5 % como regular, el 11,8 % como muy alto, el 5,9 % como bajo y el 4,9 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,94 siendo la expectativa de 6,12 nos resulta una brecha de **-1,18**.

La pregunta veinte evalúa el aspecto preocuparse por los intereses de los clientes, fueron 196 turistas encuestados dando como resultados que el 51,2 % lo evaluaron como regular, el 22,2 % como alto, el 13,3 % como bajo, el 8,9 % como muy alto y el 4,4 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,46 siendo la expectativa de 6,68 nos resulta una brecha de **-2,22**.

La pregunta veinte y uno evalúa que los empleados deben atender necesidades específicas de los clientes, los 196 turistas encuestados dan como resultados que el 51,7 % lo evaluaron como regular, el 18,7 % como alto, el 16,7 % como bajo, el 7,4 % como muy alto y el 5,4 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,30 siendo la expectativa de 6,20 nos resulta una brecha de **-1,90**.

La pregunta veinte y dos evalúa la atención personal a cada cliente, de los 196 turistas encuestados dan como resultados que el 50,7 % evaluaron este aspecto como regular, el 20,7 % como bajo, el 15,3 % como alto, el 7,4 % como muy alto y el 5,9 % como muy bajo para este aspecto. Conociendo todos los resultados de la pregunta se analizaron mediante el modelo Servqual para lo cual se calculó la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa de los turistas, la percepción es un promedio de cada respuesta de todas las encuestas que nos da como resultado de percepción 4,16 siendo la expectativa de 6,31 nos resulta una brecha de **-2,15**.

Discusión

Esta dimensión ha resaltado en todas sus respuestas brechas negativas:

En el aspecto de la atención individualizada se puede observar que los trabajadores no atienden a los turistas según las características que tenga el cliente haciendo que se acople él al servicio y cuando debería el servicio acoplarse al cliente, ya que todos los turistas tienen características diferentes. En el aspecto de los horarios de atención convenientes se puede observar una de las brechas más pequeñas no solo de esta dimensión de empatía, sino una de las más pequeñas de toda la encuesta, pero sigue siendo negativa esto se produce porque los horarios que dan los servidores no son reales, ya que como se evidencia en la pregunta once, hay una demora larga para comenzar el recorrido haciendo que los horarios se modifiquen. En el aspecto de preocuparse por los intereses de los clientes se puede observar que está presente la brecha negativa más grande de esta dimensión, debido a que al no estar presente el guía junto a los pasajeros no puede atender a los intereses de los turistas. En el aspecto de los empleados deben atender necesidades específicas de los clientes se puede observar que los guías encargados de los grupos no se preocupan por satisfacer las necesidades de cada cliente, sino que los atienden de una manera general. En el aspecto de la atención personal se puede observar que los empleados de las unidades no los atienden personalmente no se ajustan a cada cliente, no hay una interacción directa entre el guía con cada turista. Se agrega lo señalado por **Muñoz (2022)** en su investigación realizada en la misma ciudad que la atención personal y personalizada es importante para cumplir con la calidad esperada en un servicio y menciona que en su investigación los clientes no sienten una atención personalizada, así como tampoco

una atención personal a cada uno de los usuarios, resultado que coinciden con los obtenidos en el desarrollo de esta investigación.

Tabla 5

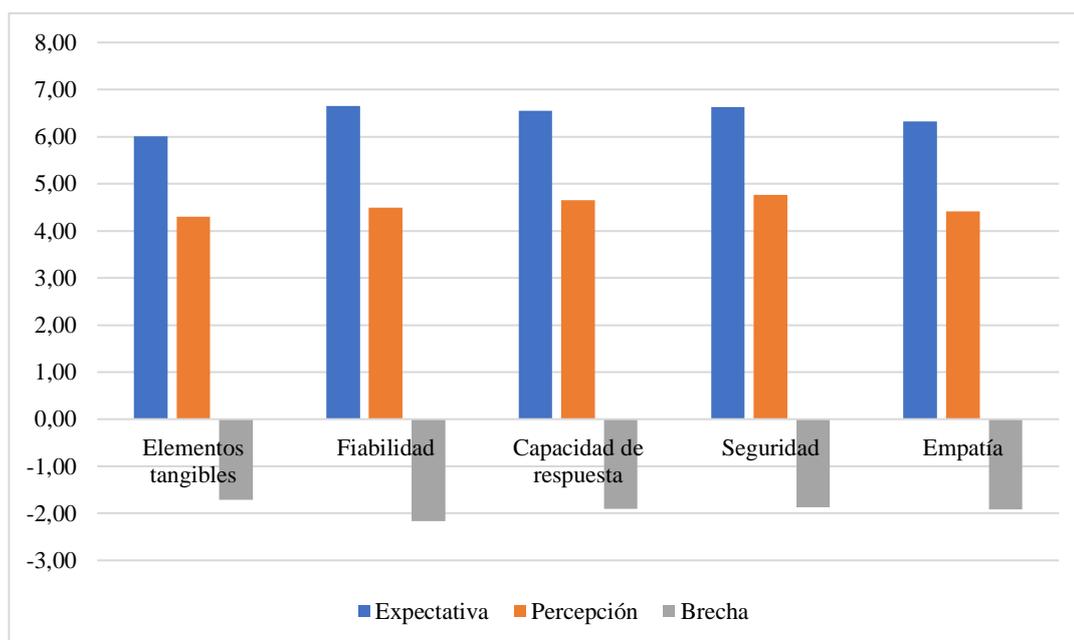
Análisis de brechas por dimensiones

| Dimensión | Expectativa | Percepción | Brecha |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|---------------|
| Elementos tangibles | 6,01 | 4,33 | -1,68 |
| Fiabilidad | 6,65 | 4,50 | -2,15 |
| Capacidad de respuesta | 6,55 | 4,66 | -1,89 |
| Seguridad | 6,63 | 4,77 | -1,86 |
| Empatía | 6,32 | 4,42 | -1,90 |

Nota. Representación de brechas por dimensiones.

Figura 9

Representación por dimensiones



Nota. Representación de los resultados sobre la expectativa, percepción y brecha.

Análisis:

En la tabla 5 se puede apreciar un análisis de las brechas que hay entre la percepción que el turista tiene acerca del servicio y la expectativa que se espera al utilizar el servicio. Se puede observar de acuerdo a la encuesta realizada sobre la calidad en el servicio de transporte turístico de las chivas brechas negativas, en elementos tangibles según el modelo Servqual se tiene una expectativa de 6,01 y según el cuestionario aplicado arroja una percepción de 4,30 dando una brecha negativa de -1,71. En fiabilidad según el modelo Servqual se tiene una expectativa de 6,65 y según el cuestionario aplicado arroja una percepción de 4,49 dando una brecha negativa de -2,16. En capacidad de respuesta según el modelo Servqual se tiene una expectativa de 6,55 y según el cuestionario aplicado arroja una percepción de 4,65 dando una brecha negativa de -1,90. En seguridad según el modelo Servqual se tiene una expectativa de 6,63 y según el cuestionario aplicado arroja una percepción de 4,77 dando una brecha negativa de -1,87. En empatía según el modelo Servqual se tiene una expectativa de 6,32 y según el cuestionario aplicado arroja una percepción de 4,41 dando una brecha negativa de -1,91. Evidenciando así que la dimensión con una brecha más grande es fiabilidad pero las otras dimensiones constan también de una brecha negativa muy amplia.

3.2 Verificación de hipótesis

El proceso que se utilizó para tomar la hipótesis alternativa es el siguiente:

Se plantearon dos hipótesis, las cuales son conocidas como hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_1):

Hipótesis nula **H₀**: Las buenas prácticas **NO** influye en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Hipótesis alternativa **H₁**: Las buenas prácticas **SÍ** influye en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el software IBM SPSS Statistics, es un programa que procesa los datos recolectados acerca de las variables de estudio por medio de un análisis estadístico, para la validación de la hipótesis se utiliza el proceso

estadístico de Chi-Cuadrado para conocer si existe una relación entre las variables de estudio.

Descripción del proceso de la verificación de hipótesis

Se realizó la verificación de hipótesis por medio de una prueba estadística paramétrica de Chi-Cuadrado, a partir de los 196 encuestados. Para este análisis se tomaron preguntas del instrumento más representativas de cada variable, para la variable independiente “Las buenas prácticas” se tomó la Dimensión 2 (Fiabilidad), en cuando a la variable dependiente se tomó la Dimensión 1 (Elementos tangibles), mismas preguntas que tienen una relación estrecha con la hipótesis que se planteó, el proceso que se realizó se describe a continuación:

Tabla 6

Resumen de procesamientos de casos

| | Resumen de procesamiento de casos | | | | | |
|--|-----------------------------------|------------|---------------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Casos Perdido | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES * DIMENSIÓN 2 FIABILIDAD | 196 | 100,0% | 0 | 0,0% | 196 | 100,0% |

Nota. Tabla del resumen del proceso de las dimensiones representativas de las variables.

Tabla 7

Tabla cruzada 1

**Tabla cruzada DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES*DIMENSIÓN 2
FIABILIDAD**

| | DIMENSIÓN 2 FIABILIDAD | | | | | Total |
|--|------------------------|------|---------|------|-------------|-------|
| | MUY BAJO | BAJO | REGULAR | ALTO | MUY ALTO | |
| | Recuento | 5 | 0 | 0 | 0 | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|----------------------|-----|------|-------|------|------|-------|
| DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES | MUY | Recuento | ,2 | ,4 | 3,0 | 1,2 | ,3 | 5,0 |
| | BAJO | esperado | | | | | | |
| | BAJO | Recuento | 2 | 9 | 12 | 1 | 0 | 24 |
| | | Recuento esperado | ,9 | 1,7 | 14,6 | 5,6 | 1,2 | 24,0 |
| | REGULAR | Recuento | 0 | 4 | 95 | 10 | 0 | 109 |
| | | Recuento esperado | 3,9 | 7,8 | 66,2 | 25,6 | 5,6 | 109,0 |
| | ALTO | Recuento | 0 | 1 | 11 | 31 | 3 | 46 |
| | | Recuento esperado | 1,6 | 3,3 | 27,9 | 10,8 | 2,3 | 46,0 |
| | MUY ALTO | Recuento | 0 | 0 | 1 | 4 | 7 | 12 |
| | | Recuento esperado | ,4 | ,9 | 7,3 | 2,8 | ,6 | 12,0 |
| Total | | Recuento | 7 | 14 | 119 | 46 | 10 | 196 |
| | | Recuento esperado | 7,0 | 14,0 | 119,0 | 46,0 | 10,0 | 196,0 |

Nota. Tabla cruzada presentando la relación que existe entre las variables.

Tabla 8

Prueba de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 331,653 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 179,958 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 115,809 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 196 | | |

Nota. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Con el proceso estadístico de chi-cuadrado se puede observar que el nivel de significación asintótica es 0,000; que es inferior a 0,05, es decir que sí existe una relación entre las variables de estudio, lo que nos permite llegar a la toma de decisión.

Toma de decisión

Con base al proceso estadístico realizado detallado anteriormente se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , se reconoce:

Hipótesis alternativa **H_1** : Las buenas prácticas **SÍ** influye en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo IV y último de esta investigación, para dar finalización de este trabajo, trata de las conclusiones y recomendaciones que el autor da hacia las empresas de servicios, desarrollando una propuesta de acuerdo al tema de investigación.

4.1 Conclusiones

Una vez que se ha culminado toda la investigación se concluye que:

- En esta investigación se identificó si se aplican buenas prácticas en la ciudad estudiada en el servicio de transporte turístico denominado como “chivas” a través del instrumento que fue un cuestionario bajo el modelo Servqual que ayuda a la medición de la percepción de la calidad de cada turista encuestado tomando en cuenta las cinco dimensiones que evalúa este modelo, bajo este cuestionario se pudo evidenciar que el servicio carece de mucha calidad, debido a que cada aspecto a medir de la encuesta indicó una brecha negativa, es decir que las percepciones del servicio es muy bajo respecto a la expectativa que tienen los servicios para ser considerados con una calidad apropiada, se identificó por cada pregunta y por dimensión también dando resultados negativos: elementos tangibles de -1,68, fiabilidad de -2,15, capacidad de respuesta de -1,89, seguridad de -1,86 y empatía de -1,90, siendo la dimensión de fiabilidad la que peor se encuentra en tanto a la calidad de servicio, debido a que es donde están presentes las brechas más grandes en cuanto a la expectativa esperada, es decir que los turistas no tienen confianza en el servicio que se presta, pero los valores de las otras dimensiones aún siguen siendo brechas negativas muy representativas, es decir que todo el servicio debe tener una mejora comenzando desde la fiabilidad.
- En esta investigación se indicó los tipos de transporte terrestre turístico que operan dentro del cantón Baños, para conocer la variable se diferencié primero los tipos de transporte que dan servicio, obteniendo el registro de cinco buses, dos buses de dos pisos, diez furgonetas y veinte y nueve buses de tipo costa

conocidos mejor como “chivas”, el cual es en que esta investigación estuvo enfocada.

- Finalmente se concluye que, es necesario implementar estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio para el transporte, la herramienta que se elaboró como propuesta de esta investigación será de gran ayuda para todas las empresas implicadas en el servicio de transporte terrestre turístico, aumentará la percepción de los turistas haciendo que la brecha entre la percepción y expectativa sea positiva, así también la imagen de la ciudad de Baños de Agua Santa tendrá mejor prestigio en cuando a la calidad de la prestación de sus servicios.

4.2 Recomendaciones

Establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda:

- Implementar estrategias para alcanzar un estándar de calidad en el servicio de transporte turístico conocido como las “chivas”, ayudar a los guías y choferes para capacitarse, debido a que la fiabilidad es el aspecto más problemático y está en peligro que los turistas confíen en los servicios, por parte de las autoridades competentes como es la dirección de turismo del GAD Municipal de Baños de Agua Santa invertir y brindar programas de capacitación a guías y choferes, durante el programa dar las estrategias de calidad y cómo tratar a los pasajeros durante la ruta, para ayudar a mejorar la imagen de la ciudad.
- Hacer un registro de las unidades a motor cada año, ya que las autoridades deben conocer todo acerca de los prestadores de servicios, al momento de este registro también hacer un test sobre la infraestructura de las unidades no solo del transporte “las chivas”, sino de todas las unidades a motor que dan servicio dentro de la ciudad y controlar que las unidades no sean antiguas, sino que den una apariencia de modernidad.
- Poner a disposición la herramienta que se desarrolló durante esta investigación a las diferentes empresas que prestan el servicio y a la vez se recomienda a estas mismas empresas aplicar y llevar a cabo todas las buenas prácticas

detalladas en la herramienta, para que el nivel de calidad del servicio de transporte terrestre turístico aumente.

Propuesta

- **Título:**

Manual de buenas prácticas para el transporte terrestre turístico.

- **Objetivo:**

Ayudar a mejorar el nivel de calidad en el servicio que prestan las empresas de transporte terrestre turístico conocido como “chivas” en la ciudad de Baños de Agua Santa.

- **Justificación:**

Se ha elaborado el presente documento con el fin de mejorar la calidad de servicio en el transporte turístico, ya que actualmente el servicio carece de mejoras, dando una mala percepción a los turistas, la importancia del documento radica en conocer las buenas prácticas adecuadas para el transporte turístico para que el visitante de la ciudad se lleve buenas experiencias de su visita por parte de los servicios, ayudando así también a que la ciudad tenga una imagen incuestionable en la prestación de servicios turísticos.

- **Desarrollo:**

TRANSPORTE TURÍSTICO



MANUAL DE BUENAS
PRÁCTICAS

ÍNDICE

1. OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN
 2. PREPARACIÓN DEL VEHÍCULO
 3. DOCUMENTACIÓN VEHICULAR
 4. FALLOS DEL VEHÍCULO
 5. SEGURIDAD DEL TURISTA
 6. BIENESTAR DEL TURISTA
 7. EMERGENCIAS
 8. APARIENCIA PERSONAL
 9. BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE
 9. APOYO AL GUÍA
 10. REQUISITOS PARA SER OPERADORA
 11. HABILIDADES DEL GUÍA
 12. ACTITUDES DEL GUÍA
 13. PREPARACIÓN PARA EL RECORRIDO
 14. GUIADO ANTES DE EMPEZAR EL RECORRIDO
 15. GUIADO DURANTE EL RECORRIDO
 20. GUIADO PARA FINALIZAR EL RECORRIDO
 21. PRINCIPIOS DE ATENCIÓN
 22. TRATAR CON EL TURISTA (CARÁCTER)
 23. TRATAR CON EL TURISTA (COMPORTAMIENTO)
 24. BUENA APARIENCIA LABORAL
 25. CONDICIONES DEL VEHÍCULO
- REFERENCIAS

Autor: Manobanda Tenelema Eduardo Alexander

Tutor: Ing. Velastegui Hernández Rommel Santiago

Revisoras:

Ing. Angélica González Sánchez

Lic. Mg. Noemy Gaviño Ortíz



OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN

1

OBJETIVO

Ayudar a mejorar el nivel de calidad en el servicio que prestan las empresas de transporte terrestre turístico conocido como "chivas" en la ciudad de Baños de Agua Santa.

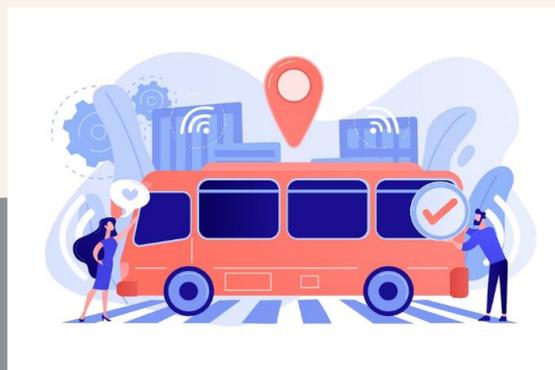
2

JUSTIFICACIÓN

Se ha elaborado el presente documento con el fin de mejorar la calidad de servicio en el transporte turístico, ya que actualmente el servicio carece de mejoras, dando una mala percepción a los turistas, la importancia del documento radica en conocer las buenas prácticas adecuadas para el transporte turístico para que el visitante de la ciudad se lleve buenas experiencias de su visita por parte de los servicios, ayudando así también a que la ciudad tenga una imagen incuestionable en la prestación de servicios turísticos.

1

2023



BUENAS PRÁCTICAS PARA EL CONDUCTOR

PREPARACIÓN DEL VEHÍCULO PARA RECIBIR A LOS TURISTAS

- Cumplir con mantenimiento preventivo del vehículo
- Verificar funcionamiento y limpieza de herramientas, radio, televisión, video, micrófono, aire acondicionado, equipos de seguridad, emergencia, botiquín de primeros auxilios, llantas
- Chequear las instalaciones eléctricas, mecánicas y sanitarias
- Detectar y eliminar olores, ruidos excesivos y presencia de insectos



DOCUMENTACIÓN VEHICULAR

- Mantener en orden y actualizada la carpeta de documentación del vehículo y del viaje conteniendo la relación de pasajeros, registro del vehículo, seguro y certificado de inspección reglamentaria
- Supervisar el servicio de abastecimiento de vehículos
- Registrar el kilometraje
- Registrar el consumo de combustible y materiales
- Registrar e informar novedades y anomalías
- Controlar la entrada y salida de turistas y equipaje



FALLOS DEL VEHÍCULO

- Mantener una existencia mínima de repuestos
- Identificar defectos del automotor
- Verificar y cambiar fusibles, llantas, aros, bandas, aceite, agua, batería, frenos
- Reducir ruidos de puertas y ventanas
- Bloquear entrada y salida de aire
- Bloquear fuga de aceite del motor
- Eliminar malos olores



SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DEL TURISTA

- Impedir el acceso de personas extrañas al vehículo
- Utilizar trayectos y paradas seguras
- Vigilar la integridad del equipaje
- Comunicar al contratante sobre anomalías de comportamiento y uso del vehículo
- Mantener confidencialidad sobre identidad del turista



BIENESTAR DEL TURISTA

- Recomendar a la operadora contratante trayectos y puntos de parada
- Conocer locales de alimentación, compras, servicios higiénicos y centros de asistencia médica, hoteles, sitios turísticos y estaciones
- Recomendar comportamientos y cuidados especiales en el interior y exterior del vehículo
- Vigilar el cumplimiento de las recomendaciones
- Informar a los turistas en caso de anomalías
- Ayudar al turista a subir y bajar del vehículo
- Apoyar a turistas con necesidades especiales, niños y ancianos
- Ayudar al turista con su equipaje
- Conducir responsablemente
- Registrar y devolver artículos olvidados en el transporte



EMERGENCIAS

- Utilizar medidas adecuadas de primeros auxilios básicos
- Identificar alternativas y prioridades
- Facilitar auxilio o movilización a terceros
- Tranquilizar a turistas en caso de accidentes
- Comunicar a las autoridades y al contratante sobre las anomalías presentadas



APARIENCIA PERSONAL Y POSTURA PROFESIONAL

- Controlar su alimentación, bebida y período de descanso
- Cuidar de la higiene y apariencia personal
- Evitar relacionarse íntimamente con el turista
- Manejar situaciones incómodas
- Usar lenguaje y trato apropiados
- Cuidar de la imagen de la empresa operadora contratante y de su empresa de transporte
- Cumplir los contratos de trabajo



BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO SOSTENIBLE

- Orientar al turista sobre el procedimiento para el desecho de basura
- Colectar la basura en recipientes especiales y descartarla en locales apropiados
- Respetar leyes ambientales al conducir el vehículo

APOYO AL GUÍA DE TURISMO

- Controlar horarios
- Etiquetar el equipaje



REQUISITOS PARA SER OPERADORA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2014)

- Copia simple de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en el caso de haberlas.
- Copia simple del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Formato de los contratos por los cuales se prestará el servicio de transporte terrestre turístico, el mismo que contendrá, entre las generalidades de ley, el origen y destino del viaje, así como la cláusula inherente al pago y tarifa que será cobrada y la garantía de la calidad del servicio a prestarse.
- Inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo responsabilidad del representante legal sobre los valores declarados.
- Declaración de activos para la cancelación del 1 por mil, debidamente suscrito por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario de la Autoridad Nacional de Turismo).
- Listado de todas las unidades de transporte con las que cuenta la compañía, con una declaración por parte del representante legal donde se certifique que todas las unidades vehiculares cuentan con los elementos de seguridad, servicio y calidad establecidos en este Reglamento.

2023



BUENAS PRÁCTICAS PARA EL GUÍA

HABILIDADES DEL GUÍA

Según Zenzano, P., y Mercado, C. (2016).

Un guía debe tener la vocación de dar servicio, debe mostrar que su trabajo le apasiona, presentando esta actitud como principal debe:

- ✿ Estar cómodo al solucionar problemas de cada turista en su cargo.
- ✿ Dar una atención personalizada a cada turista.
- ✿ Hacer lo mejor que él crea para ellos.
- ✿ Adaptarse a las necesidades de cada turista.
- ✿ Prepararse y capacitarse para dar un servicio mejor, tanto a nivel humano como a nivel de calidad de servicio.



11

ACTITUDES DEL GUÍA

Según Zenzano, P., y Mercado, C. (2016).

Un guía debe saber que el cliente es lo más importante, trabaja para y por él, el profesional en turismo debe estar consciente que se da experiencias no solo un servicio, debe presentar las habilidades:

- Servir, opinar, aconsejar y tomar decisiones no solo obedecer.
- Saber lo importante que es su trabajo
- Educado y especializado para su trabajo.
- Responsable.
- Una persona sociable.
- Respetuoso.
- La puntualidad.
- Tener una buena presencia.
- Éticamente correcto.
- Un buen desenvolvimiento.
- Una buena dicción.
- Amable y carismático.



PREPARACIÓN PARA EL RECORRIDO

Según Zenzano, P., y Mercado, C. (2016).

ANTES DE SALIR

- Asegurarse que el audio funcione a la perfección, en todos los recorridos.
- Tener a la mano todos los elementos necesarios como: botiquín, mapas, agua, registro de pasajeros, caramelos, etc.
- Reunir al grupo, llamarlos por el registro, asegurarse de contar a todos los turistas en cada parada realizada.
- Distinguir a cada pasajeros por características llamativas y tener en cuenta su ubicación en el transporte.



GUIADO ANTES DE EMPEZAR EL RECORRIDO

Según Zenzano, P., y Mercado, C. (2016).

PRESENTACIÓN

- El guía y conductor deberán presentarse con todos los pasajeros que le acompañen, así como también a todos sus compañeros como es el chofer, siempre será con el nombre de pilas.
- Se presenta el itinerario del viaje, se creará expectativas reales del recorrido.
- Dar reglas de comportamiento para los turistas.

TONO DE VOZ

- Debe ser adecuado con el tipo de audio que se está utilizando y considerando al grupo.
- Modular bien y tratar de no tener ademanes exagerados.
- Los turistas no deben esforzarse por escuchar.



GUIADO DURANTE EL RECORRIDO

Según Zenzano, P., y Mercado, C. (2016).

INFORMACIÓN

- Si los atractivos están cerca de otro y si el tiempo lo permite se debe adelantar la información del siguiente.
- En los recorridos largos no se debe dar información de a gotas tampoco es necesario hablar durante todo el recorrido.
- Antes de bajarse del vehículo dar el nombre completo del atractivo para evitar que los turistas se pierdan.
- Cuando se termine con la explicación de algo que el guía considere desconocido para el grupo, deberá preguntar si todo está entendido.



15

GUIADO DURANTE EL RECORRIDO

UBICACIÓN DEL GUÍA

- Debe estar en la parte de adelante, muy bien sostenido, con una buena visibilidad de todos los pasajeros y hacia adelante para una ubicación rápida de los atractivos que estén cerca.
- Deberá tener en constante comunicación con el chofer en caso de cualquier inconveniente.

ORIENTACIÓN VEHICULAR

- Nunca llevar la mirada de los pasajeros hacia atrás o adelante, sino siempre hacia su derecha o izquierda, la orientación siempre será en el sentido de los turistas.
- Nunca señalar con los brazos, el turista no siempre está mirando hacia el guía o no tiene buena visibilidad hacia el guía.
- No utilizar los términos de: hacia este lado o hacia allá.



GUIADO DURANTE EL RECORRIDO

RECORRIDO VEHICULAR

- Asegurarse de respetar el itinerario, escoger calles descongestionadas, evitar rutas y caminos en mal estado, si hay un desvío es muy importante comunicar a los turistas y explicar el motivo con tranquilidad.
- Informar la hora actual, el tiempo de la visita y la hora en la que deben regresar al vehículo para partir hacia el siguiente atractivo.
- Si es necesario entrar hacia la ciudad verificar si hay calles pequeñas, angostas o con señalética baja.



GUIADO DURANTE EL RECORRIDO

GUIADO

- Es recomendable no usar música de fondo para no distraer a los turistas, siempre la guianza debe ser con gracia.
- La música es de apoyo para ambientar el recorrido y la observación del turista.
- Respetar la opinión de cada pasajero.
- En cada parada es necesario repetir las reglas de comportamiento.
- No dar fechas en específico sino generales, solo dar fechas específicas cuando sean necesarias.



GUIADO DURANTE EL RECORRIDO

RECREACIÓN DURANTE EL RECORRIDO

- El guía deberá hacerse cargo de la recreación en caso de que no hay un encargado directo.
- Se debe tener música de acuerdo al grupo y el tipo de viaje, música variada no por gustos del guía.
- El guía debe estar preparado con juegos de diferentes tipos que se puedan realizar con diferentes grupos de personas.



GUIADO PARA FINALIZAR EL RECORRIDO

Según Zenzano, P., y Mercado, C. (2016).

DESPEDIDA

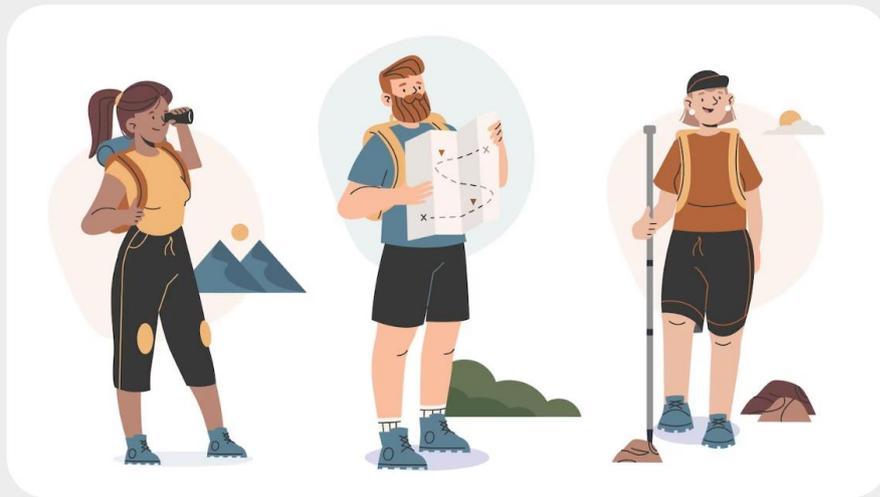
- Al finalizar el recorrido, el guía debe agradecer por haber elegido la empresa y la ciudad, desear que vuelvan a la ciudad.
- Espacio de dudar y preguntas, esto se debe realizar siempre al final del viaje.



PRINCIPIOS DE ATENCIÓN

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007).

COMO REPRESENTANTES DE LA EMPRESA, DEBERÁN COMPORTARSE CORRECTAMENTE



El servicio es primordial en el ámbito turístico, ya que representa gran parte de las actividades económicas y es la base del trabajo para la ciudad, los turistas cada vez son más exigentes gracias al acceso a la información, por eso es importante tener en cuenta:

RASGOS DE UN PROFESIONAL

- Mantener un aspecto cuidado y aseado
- Educado, dirigirse al turista con respeto
- Ofrece una hospitalidad cordial
- Da el servicio de inmediato
- Escucha con atención e interés
- Satisface todas las necesidades de cada turista
- Ofrece su ayuda para todo
- Hace sugerencias
- Agradece la visita
- Demuestra satisfacción y orgullo de sí mismo
- Se preocupa por dar lo mejor de él

21

TRATAR CON EL TURISTA

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007).

El guía debe conocer cómo tratar con el turista según el carácter que tenga:



1

ALEGRE Y AFECTIVO

Este tipo de turista tiene un gran sentido del humor, es comprensivo. Si se tiene este tipo de clientes el guía debe corresponderle y mostrarse comunicativo.

2

ENERGÉTICO Y PRÁCTICO

Este tipo de turista es exigente, conoce y es caprichoso. A ellos se debe de escucharlos con atención, con estos clientes no se puede mostrar desconfiado de lo que habla.

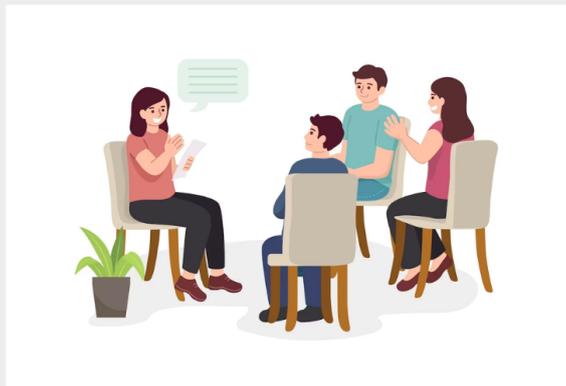
3

TÍMIDO

Con este tipo de turista el guía debe ser atento, pero de una manera discreta, ya que incomodará al cliente, este turista no se quejará de los errores, pero si se produce alguno, él no volverá.

TRATAR CON EL TURISTA

Según el Ministerio de Comercio Exterior
y Turismo (2007).



EL GUÍA DEBE SABER CÓMO TRATAR CON UN TURISTA SEGÚN EL COMPORTAMIENTO QUE TENGA:

Charlatán:

Se debe ser cortés y desviar su atención.

Paternalista:

No se debe contradecirlo sino agradecerle por su aporte.

Acosador:

No hay que alargar la conversación con él, nunca perder la compostura sino conservar el sentido de humor.

Protestón:

No dejar que su opinión pase a otros turistas, si alza la voz el guía debe conservar la calma y ofrecerle una solución a su problema.

Despistado:

Darle ayuda de una manera discreta, cuidando que él no se dé cuenta, como si no hubiera ningún problema.

Indeciso:

Darle rápido opciones y que él decida.

Sabelotodo:

Hay que dar gracias por su aporte, pero dejar claro la profesionalidad que el guía tiene.

Apurado:

Hacerle saber que el guía está para darle una atención lo más rápido posible y reducir los tiempos de espera a lo más mínimo posible.

Inspector:

El guía debe tomarse sus críticas como constructivas, se debe atenderlo y decirle todas las cosas que están bien.

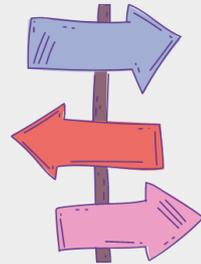
BUENA APARIENCIA LABORAL

SIENDO LA IMAGEN DE LA EMPRESA, ES OBLIGACIÓN TENER UNA BUENA APARIENCIA



- En caso de no contar con un uniforme de la empresa, antes de vestirse, elegir los colores y que combinen entre ellos.
- Revisar las texturas de la ropa como puntos, rayas, cuadros o figuras.
- Cuidar las manos, revisar la longitud de las uñas y su limpieza.
- Procurar que los zapatos y ropa estén limpios.
- Caminar derecho y con una mirada hacia adelante.
- Ser respetuoso y con buenos modales, saludar a las personas con las que se encuentren durante el recorrido.

CONDICIONES DEL VEHÍCULO



1

MANTENIMIENTO ADECUADO:

El vehículo debe estar en excelentes condiciones mecánicas y eléctricas. Es esencial realizar un mantenimiento regular y tener un registro de servicios para asegurarse de que el vehículo esté en óptimas condiciones de funcionamiento.

2

LIMPIEZA Y PRESENTACIÓN:

El vehículo debe estar limpio tanto por dentro como por fuera. Los asientos, el suelo deben estar limpios y en buen estado. La presentación visual del vehículo es fundamental para causar una buena impresión a los turistas.

3

COMODIDAD:

El vehículo debe ser cómodo para los pasajeros. Los asientos deben ser espaciosos y acolchados, con suficiente espacio para las piernas.

4

SEGURIDAD:

El vehículo debe cumplir con todas las regulaciones y requisitos de seguridad establecidos por las autoridades locales. Esto incluye tener sistemas de frenos y luces en buen estado, cinturones de seguridad para todos los asientos y, si es necesario, contar con dispositivos de seguridad adicionales, como sistemas de retención infantil.

5

INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO:

Un buen servicio turístico puede incluir información y entretenimiento a bordo. Esto puede incluir sistemas de audio o video para proporcionar información sobre los lugares turísticos, música ambiental o incluso películas relacionadas con el destino.

6

CONDUCTOR CAPACITADO:

El conductor del vehículo debe estar debidamente capacitado y tener un buen conocimiento del destino turístico. Debe ser amable, cortés y tener habilidades de comunicación efectivas para brindar información y responder a las preguntas de los turistas.

REFERENCIAS

- INEN. (2008). TURISMO. CONDUCTOR DE TRANSPORTE TURISTICO TERRESTRE. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.
https://www.qualituru Ecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2463-08.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística.
http://www.agoturlima.com/images/normas/CALTUR_ManualDeBuenasPracticas.pdf
- Marún, J. (2008). INSTRUCTIVO PARA EL TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO. Acuerdo Ministerial 41. <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/septiembre2013/baselegal/INSTRUCTIVO%2OPARA%2OEL%2OTRANSPORTE%2OTERRESTRE%2OTURISTICO.pdf>
- Zenzano, P., y Mercado, C. (2016). TECNICAS DE GUIADO.
https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/186-4tecnicas_de_guiado-salta.pdf
- MINTUR. (2014). REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/4.REGLAMENTO-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>

AUTOR

MANOBANDA TENELEMA EDUARDO ALEXANDER

TUTOR

ING. VELASTEGUI HERNÁNDEZ ROMMEL SANTIAGO

REVISORAS:

ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ SÁNCHEZ

LIC. MG. NOEMY GAVIÑO ORTÍZ



C. Materiales de referencia

Referencias bibliográficas

- Acosta, P. (2023). *La actividad turística y la percepción de seguridad ciudadana del visitante en el cantón Ambato* [Bachelor Thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/37086>
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3.^a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armas-Arias, S., González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., y Infante-Paredes, R. (2021). Web 2.0 Education Tools as Support in Digital Marketing: Tungurahua Case Study. In *Interactive Mobile Communication, Technologies and Learning* (pp. 1052-1061). Cham: Springer International Publishing.
- Avila, H. F., González, M. M., y Licea, S. M. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643, 11(3)*, Article 3.
- Bettera, M., y Montero, M. (2019). *Geografía y transporte*. UniRío. <http://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2019/06/978-987-688-713-0.pdf#page=9>

- Bonilla, J. (2022). *El perfil del consumidor y la experiencia gastronómica en Quillán* [BachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/35665>
- Calle, E. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frias , año 2016* [UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1214>
- Carbajal, Y. (2019). *Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo*.
- Climént, J. (2018). Factores adversos al fomento de hábitos de estudio y aprendizaje en educación superior: Un estudio de caso. *Actualidades Investigativas en Educación, 18*(3), 255–284. <https://doi.org/10.15517/aie.v18i3.34122>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: Una revisión desde Colombia. *Innovar, 31*(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Ecuador Turístico. (2023). Mapa del centro de la ciudad de Baños. *Ecuador Turístico [Fotografía]*. <https://www.ecuador-turistico.com/2014/08/mapa-del-centro-de-la-ciudad-de-banos.html>
- Fuentelsaz Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas profesión, 5*(18), 5–13.
- GAD BAÑOS. (2019). *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa—HISTORIA*. <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/historia>
- GAD Municipal Cantón Baños de Agua Santa. (2020). *ORDENANZA QUE REGULA LA ACTIVIDAD Y EL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE*

TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.

<https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/ORDENANZAS/2020/14.pdf>

García, Z. (2019). Hábitos de estudio y rendimiento académico. *Boletín Redipe*, 8(10), 75–88.

González-Sánchez, A., Coronel-Grados, M., Villacís-Mejía, C., y Ludeña-Villacís, L. (2022, July). Mobile Tourism, the use of QR Codes and the Diversification of the Tourist Offer. In *2022 International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT)*, (pp. 191–196). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICICT54344.2022.9850444>

Herrera, E. (2019). *Implantación de un Sistema de Gestión Ambiental en la Compañía de transporte turístico “ALAMEDATOUR S.A.”* 122.

Humala, L. (2019). *Análisis del transporte terrestre turístico formal versus el transporte terrestre turístico informal en el cantón Cuenca* [BachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9420>

Izquierdo, J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

Izquierdo, J., y Anastacio, C. (2021). CALIDAD DE SERVICIO EN INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS: REVISIÓN SISTEMÁTICA. *TZHOECOEN*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>

Juran, J. M., Gryna, F. M. J., y Bingham, R. S. J. (2021). *Manual de control de la calidad. Volumen 1*. Reverte.

Llacsá, K. (2019). *Planteamiento de Directivas en base a disposiciones vigentes y principios de gestión de calidad de la ISO 9000:2015 para mejorar las deficiencias en la fase de ejecución de proyectos de obras por la modalidad de*

Administración Directa – Caso Municipalidad Distrital de Ananea
[UNIVERSIDAD PERUANA UNION].

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2064>

Maldonado, J. Á. (2018). *FUNDAMENTOS DE CALIDAD TOTAL*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55591964/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL-libre.pdf?1516490799=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL.pdf&Expires=1680995226&Signature=bNrOdGH6IPIGrkite6ktHz6Z-HodYfzsva4bT-

[FGz4AqMWmJPatBY2FdyuboH7aCObvyof2EsBwAMYZFtgMIAEuV14Ks3F2zK6W2qHl0xxCMtwf9WoO-ziQ63zXIM8WntbVm6ixn7x-8W2kl~Oa~VgmVxqIb7pA8cNGoartmNoTkNC3p4ynwvYRobLj67QOoU8iJshHgTGNiEDfq5EuKxmZYdeOxTpFefeTwYzGTx9zfyd18b0syZ0dEIC6mBNYqemNXI7JeadhVUpToaEGVtugY9eT0xicL9rUk3~QZFOjie4u3U4NH4g9O-X-jiE6Bopk45xnIEk1~ggbNN4qE8TA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55591964/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL-libre.pdf?1516490799=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL.pdf&Expires=1680995226&Signature=bNrOdGH6IPIGrkite6ktHz6Z-HodYfzsva4bT-FGz4AqMWmJPatBY2FdyuboH7aCObvyof2EsBwAMYZFtgMIAEuV14Ks3F2zK6W2qHl0xxCMtwf9WoO-ziQ63zXIM8WntbVm6ixn7x-8W2kl~Oa~VgmVxqIb7pA8cNGoartmNoTkNC3p4ynwvYRobLj67QOoU8iJshHgTGNiEDfq5EuKxmZYdeOxTpFefeTwYzGTx9zfyd18b0syZ0dEIC6mBNYqemNXI7JeadhVUpToaEGVtugY9eT0xicL9rUk3~QZFOjie4u3U4NH4g9O-X-jiE6Bopk45xnIEk1~ggbNN4qE8TA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Medici, L. (2020). Ensayo científico ISO 9000: Evolución hacia la calidad total ISO

9000: Evolution towards total quality. *Ciencias y Tecnología*, 14(1).

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27619.48162>

MINTUR. (2014). *REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO*.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/4.REGLAMENTO-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>

Mora, L. (2023). *Logística del transporte y distribución de carga*. Ecoe Ediciones.

Muñoz, E. (2022). *La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños*

de Agua Santa [BachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de

- Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/35269>
- Otero, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. En *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*.
- Páez, G. (2021, septiembre 1). *Transporte terrestre*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/transporte-terrestre.html>
- Patiño, A., y Patiño, O. (2021). Impacto de la combustión del transporte terrestre en la calidad del aire y la salud pública en áreas urbanas. Una revisión. *REVISTA NODO*, 15(30), Article 30. <https://doi.org/10.54104/nodo.v15n30.825>
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad. Emprendimiento y mejora continua: Emprendimiento y mejora continua*. Reverte.
- Román, M. (2019). *BUENAS PRÁCTICAS MANUAL EN CICLOS DE MEJORA CONTINUA*. FLACSI. https://www.flacsi.net/web2019/wp-content/uploads/2019/12/SCGE-Manual_buenaPractica.pdf
- Ruiz, G., y Sandoval, R. (2018). *La calidad del servicio del transporte público terrestre y su aporte al desarrollo del turismo sostenible en los principales destinos turísticos de la región Lambayeque* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30880>
- Ruiz, J., Martínez, O., y Verján, R. (2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. *ESPACIOS*, 39(50), 7.
- Salgado, M. (2019). *MUESTRA PROBABILÍSTICA Y NO PROBABILÍSTICA*.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1
- Sánchez, M. D., Ríos, M., y Grajales, A. (2019). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL GUBERNAMENTAL Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA DE

CALIDAD DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE VILLAFLORES, CHIAPAS.
HOLOS, 4, 1–21. <https://doi.org/10.15628/holos.2019.8189>

Sarabia, M. Y., García, L. C., y Bravo, O. M. (2019). Responsabilidad social y turismo comunitario en la provincia Santa Elena. *Revista ESPACIOS*, 40(30).
<http://ww.revistaespacios.com/a19v40n30/19403002.html>

Serrano, J. S., y Vasquez, L. E. (2018). *EL CONTRATO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE COSAS EN COLOMBIA*.

Slater, A. M., Estrada, F., Suarez, L., de la Vara, E., y Campero, L. (2018). Overall user satisfaction with family planning services and associated quality care factors: A cross-sectional analysis. *Reproductive Health*, 15(1), 172.
<https://doi.org/10.1186/s12978-018-0615-3>

Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Villa, R., Collaguazo, N., Cevallos, W., y Atiencia, E. (2018). Sistema de transporte terrestre. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, mayo.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/caja-comun-transporte.html>

Zambrano-Cedeño, J. M., Nevárez-Barbarán, J. V., y Caicedo-Coello, J. A. (2020). TRANSPORTE TERRESTRE PÚBLICO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN SUCRE – MANABÍ: *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN* - ISSN: 2697-3456, 4(7 Ed. esp.), Article 7 Ed. esp.
<https://doi.org/10.46296/yc.v4i7edespdic.0079>

Zapata, J., Vélez, Á., y Arango, M. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Investigación administrativa*, 49(126).
<https://doi.org/10.35426/iav49n126.08>

Anexos

Anexo A. Carta de Compromiso

ANEXO 3

CARTA DE COMPROMISO

Baños de Agua Santa, 11/04/2023

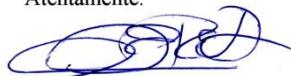
Doctor
Marcelo Núñez Espinoza
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Mgs. Cristhian Varela en mi calidad de Director de Turismo del GAD Baños de Agua Santa me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "Las buenas prácticas y el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa" propuesto por el estudiante Eduardo Alexander Manobanda Tenelema, portador de la Cédula de Ciudadanía 1805485115, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Mgs. Cristhian Varela
C.I. 1802973352
0986872003
Percyvarela76@gmail.com



Anexo B. Instrumentos

Encuesta para medir la calidad del servicio de transporte terrestre turístico de Baños de Agua Santa

Objetivo:

Analizar las buenas prácticas en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

| N° | PREGUNTA | MUY BAJO | BAJO | REGULAR | ALTO | MUY BAJO |
|----|--|-------------|------|---------|------|-------------|
| 1 | ¿La unidad cuenta con una apariencia moderna? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿La unidad es visualmente atractiva? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Los trabajadores de la unidad tienen buena apariencia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Los elementos materiales con los que cuenta la unidad son atractivos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿La unidad cumple con el servicio que prometió? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Se mostró interés para dar solución a problemas de los pasajeros? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿La unidad realizó un buen servicio a la primera? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Realizó el servicio en el tiempo establecido? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Cometieron errores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Se comunica cuando concluirá el servicio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Ofrecen un servicio rápido? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Los encargados están dispuestos a ayudar? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudar? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 14 | ¿El comportamiento de los trabajadores transmite confianza? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿El cliente se siente seguro al momento de pagar por el servicio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿Los trabajadores son amables? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | ¿Los encargados tienen los conocimientos suficientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | ¿Ofrecen una atención individualizada? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | ¿Los horarios de atención son convenientes para los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ¿Se preocupan por el cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | ¿Atienden necesidades específicas del cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | ¿Los empleados dan una atención personal a cada cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo C. Carta de entrega de recepción del producto



CARTA DE ENTREGA DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Baños de Agua Santa, 19 de junio de 2023

Ing. Gabriela Lizbeth Santamaria Vargas

Directora

Dirección de Turismo GAD Municipal Baños de Agua Santa

Yo, Ing. Gabriela Lizbeth Santamaria Vargas, en calidad de representante de Dirección de Turismo del GAD Municipal de Baños de Agua Santa, por medio de la presente constancia, hago constar que he recibido el producto desarrollado como parte del trabajo de titulación de tema "**Las buenas prácticas y el transporte terrestre turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa**" por el estudiante Manobanda Tenelema Eduardo Alexander con cédula de ciudadanía 1805485115, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Los detalles del producto son los siguientes:

- Nombre del producto: Manual de buenas prácticas para el transporte terrestre turístico.

Certifico que el producto ha sido revisado y se encuentra en buen estado. Se considera que el estudiante ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos para la entrega del producto desarrollado en su trabajo de titulación.

La Institución no asume ninguna responsabilidad adicional más allá de la constatación de la recepción del producto. Cualquier uso, aplicación o difusión posterior del producto queda bajo la responsabilidad exclusiva del estudiante.

Esta constancia se expide a petición del estudiante y para los fines que considere pertinentes.

Atentamente,




Ing. Gabriela Lizbeth Santamaria Vargas

C.I. 1600758724

Directora

Dirección de Turismo GAD Municipal Baños de Agua Santa

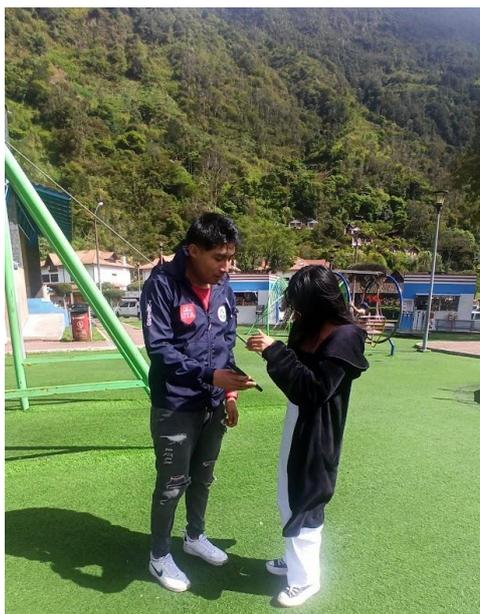
Anexo D. Evidencias



Fotografía 1. Recolección de datos a turista nacional, sector Santuario de la Virgen de Agua Santa.



Fotografía 2. Recolección de datos a turista nacional, sector piscinas municipales Termas de la Virgen.



Fotografía 3. Recolección de datos a turista nacional, sector Parque Juan Montalvo.



Fotografía 4. Recolección de datos a turista nacional, sector Parque Palomino Flores (Parque Central).

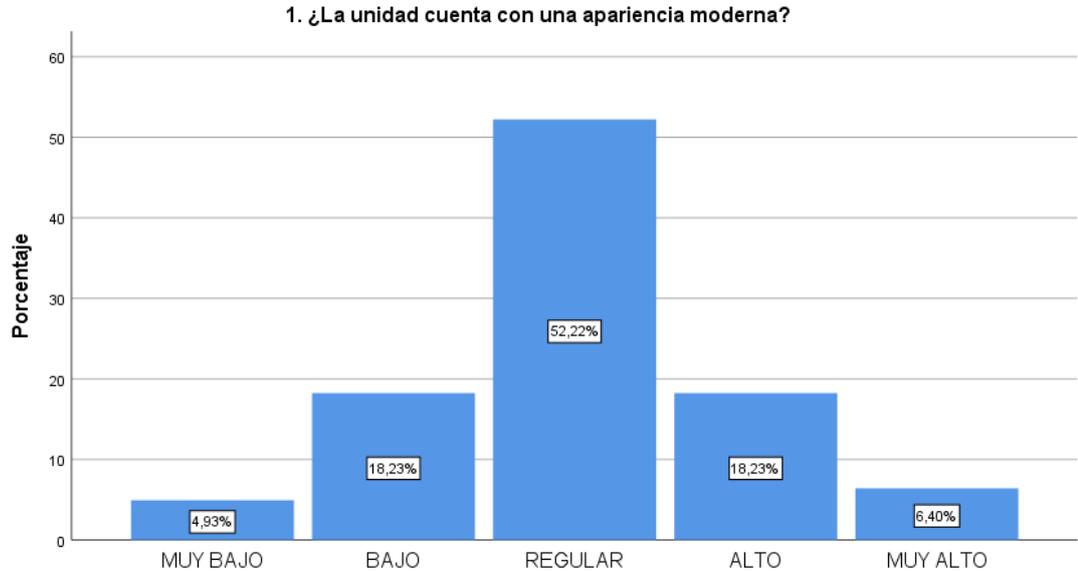


Fotografía 5. Recolección de datos a turista nacional, sector Terminal Terrestre de buses.

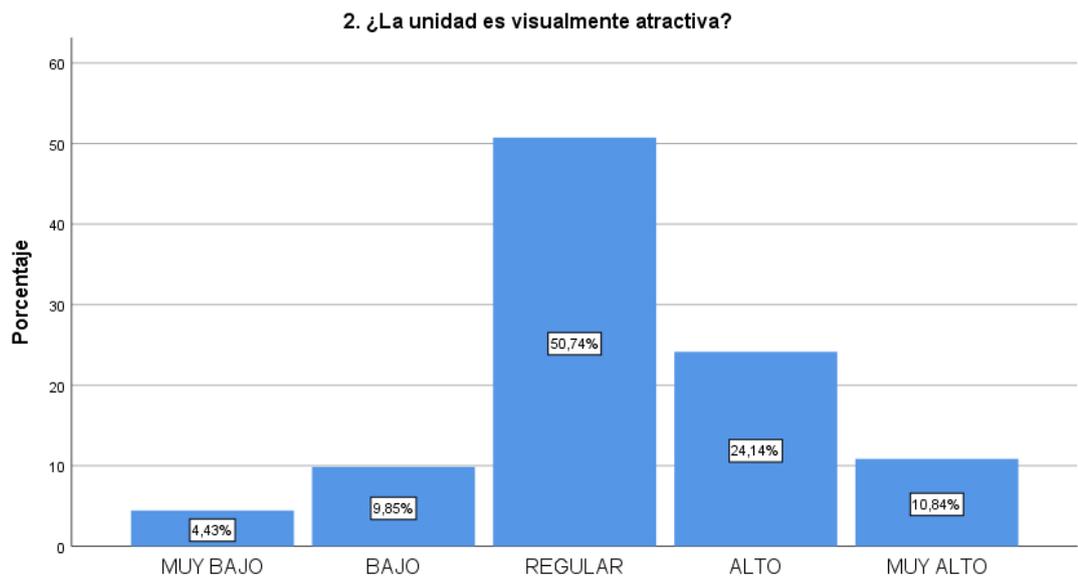


Fotografía 6. Recolección de datos a turista nacional, calle Ambato y 16 de Diciembre.

Anexo E. Resultados de los Encuestas

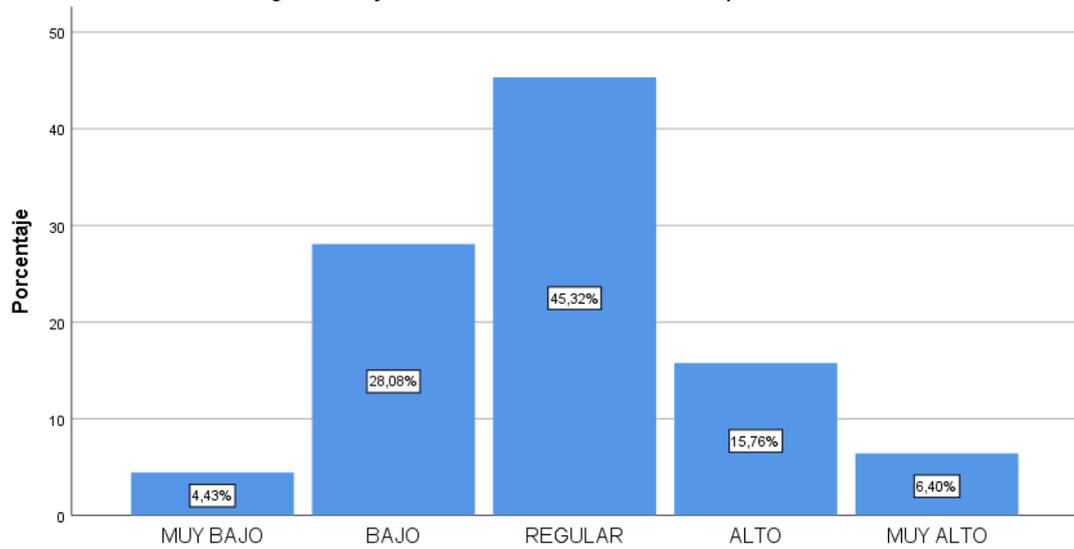


1. ¿La unidad cuenta con una apariencia moderna?



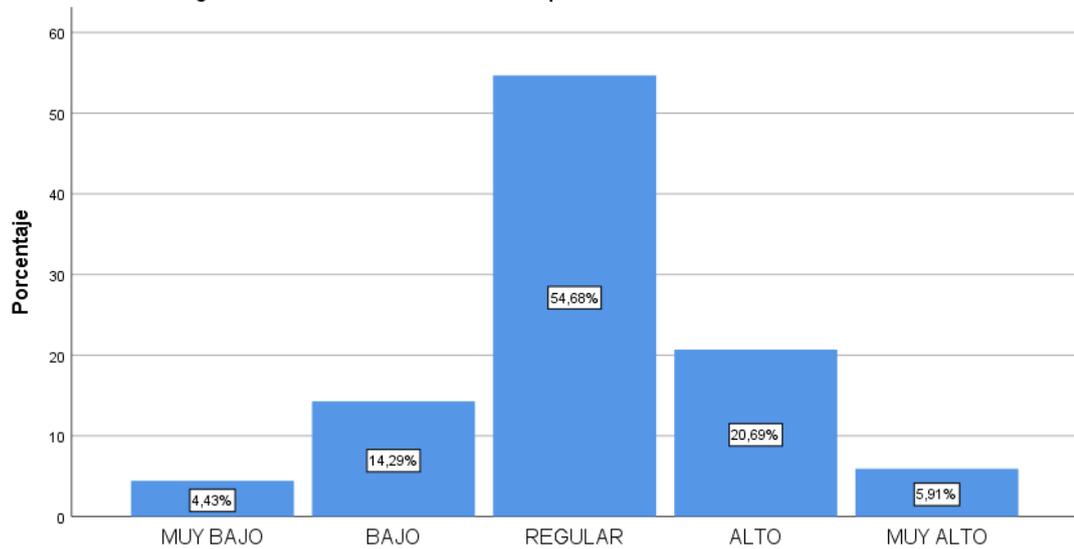
2. ¿La unidad es visualmente atractiva?

3. ¿Los trabajadores de la unidad tienen buena apariencia?



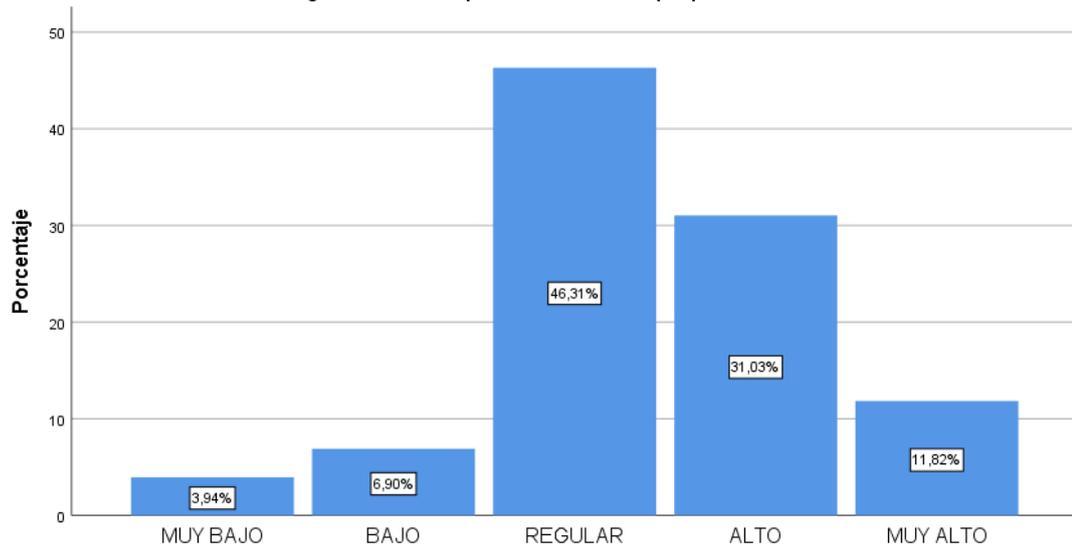
3. ¿Los trabajadores de la unidad tienen buena apariencia?

4. ¿Los elementos materiales con las que cuenta la unidad son atractivos?



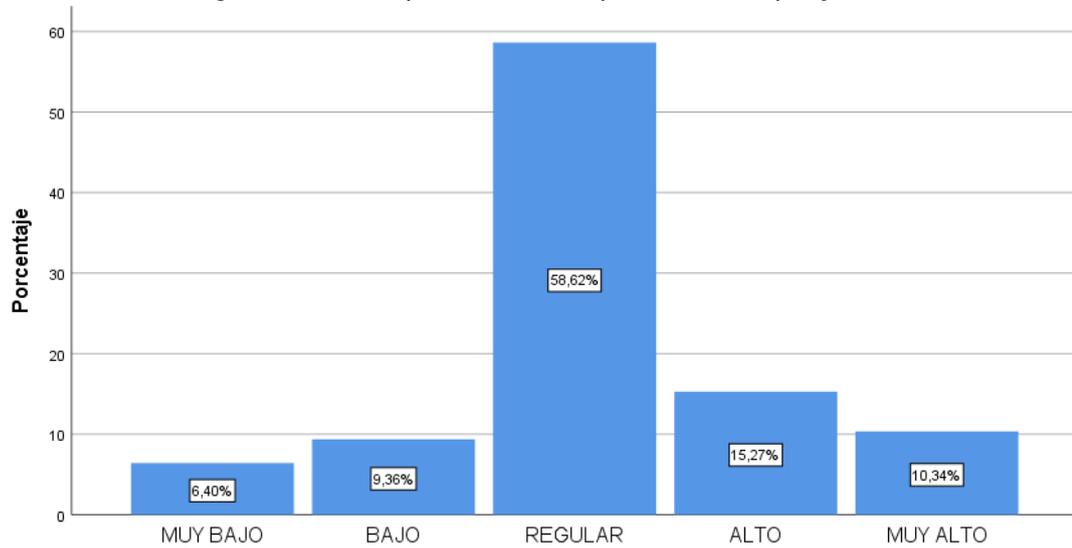
4. ¿Los elementos materiales con las que cuenta la unidad son atractivos?

5. ¿La unidad cumple con el servicio que prometió?



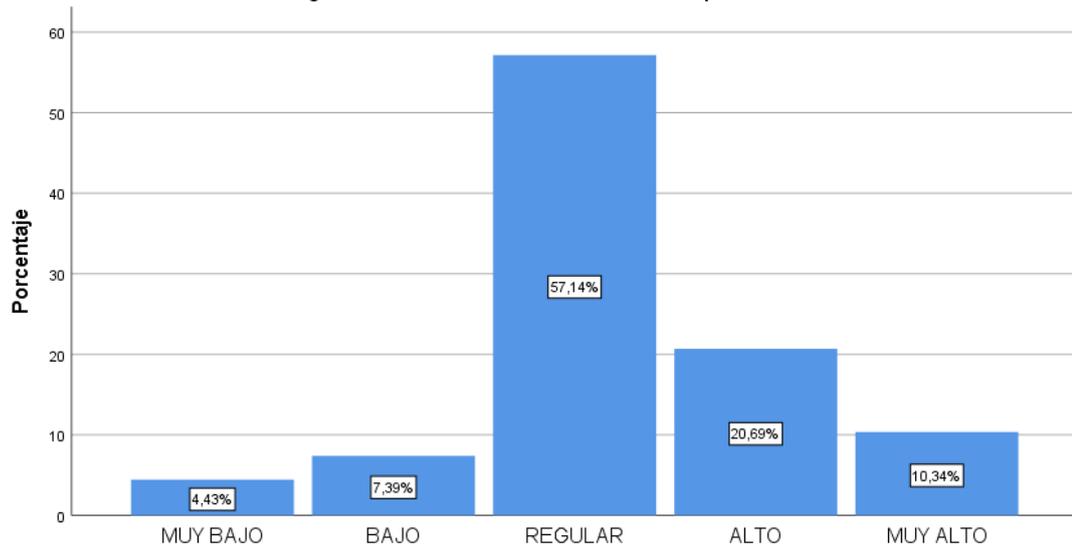
5. ¿La unidad cumple con el servicio que prometió?

6. ¿Se mostró interés para dar solución a problemas de los pasajeros?



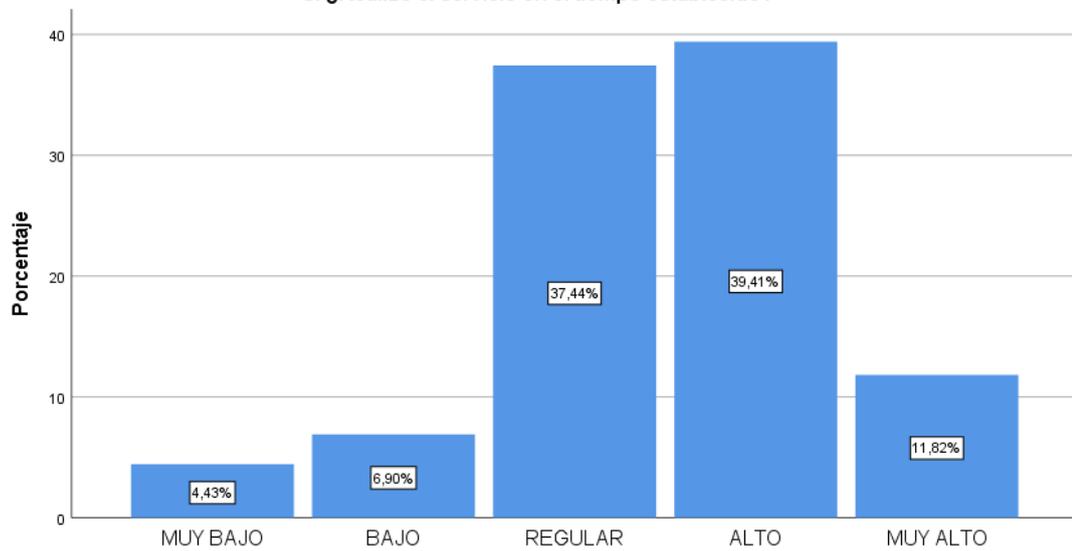
6. ¿Se mostró interés para dar solución a problemas de los pasajeros?

7. ¿La unidad realizó un buen servicio a la primera?

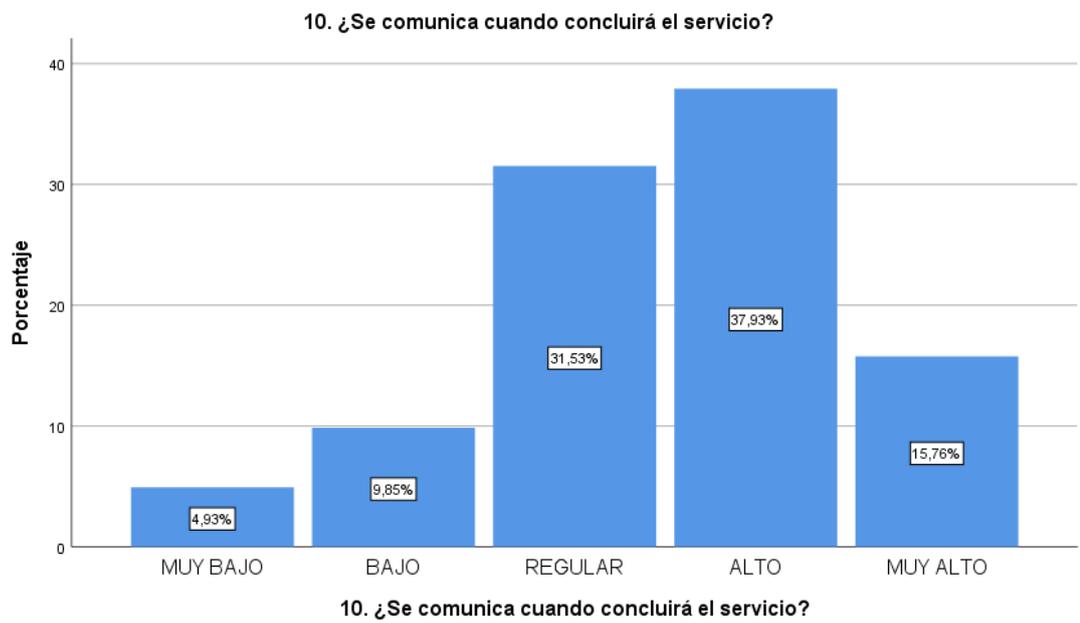
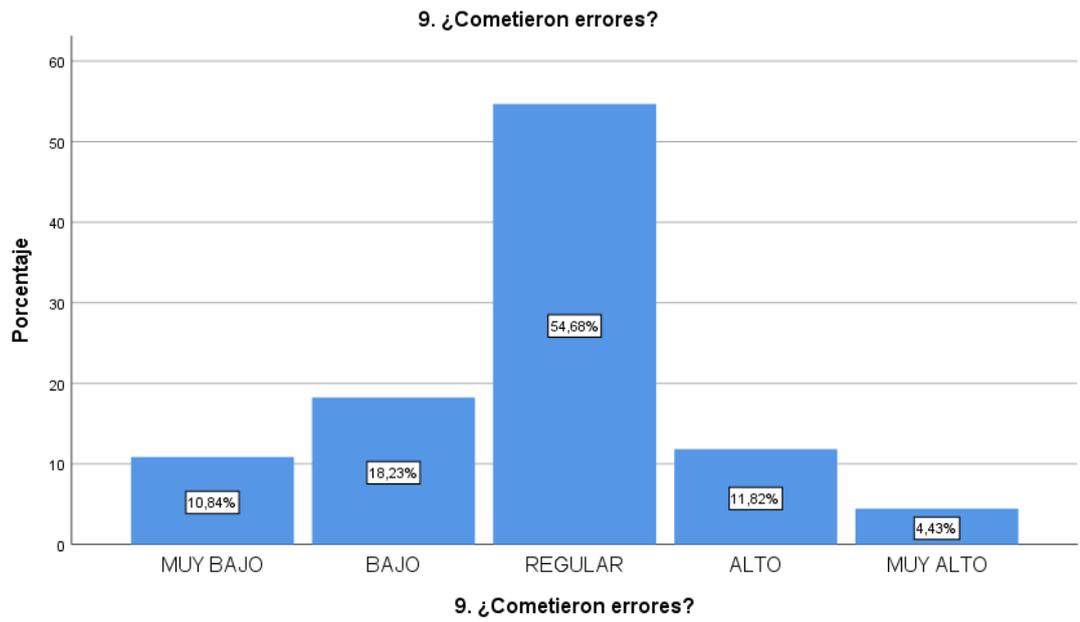


7. ¿La unidad realizó un buen servicio a la primera?

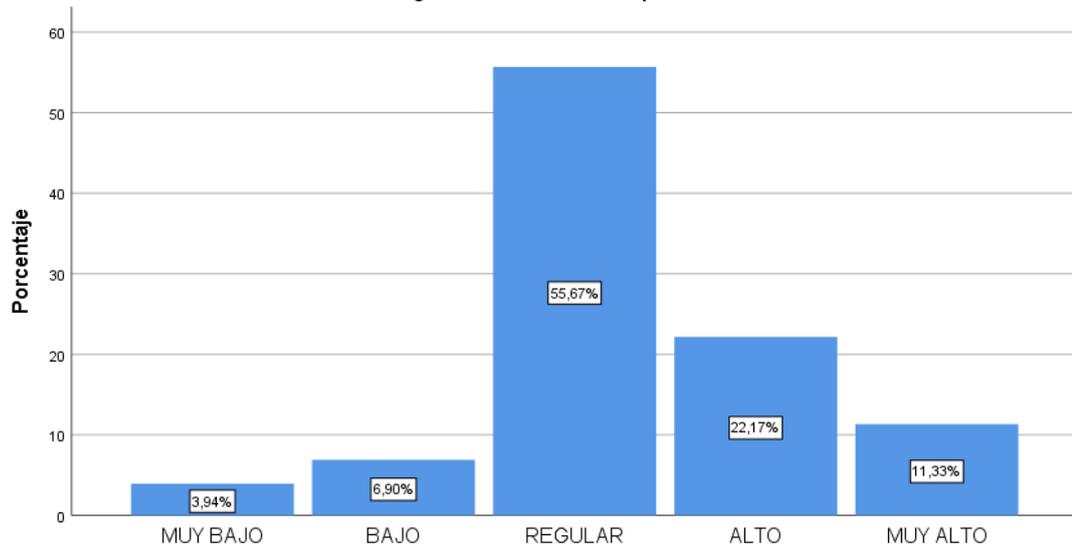
8. ¿Realizó el servicio en el tiempo establecido?



8. ¿Realizó el servicio en el tiempo establecido?

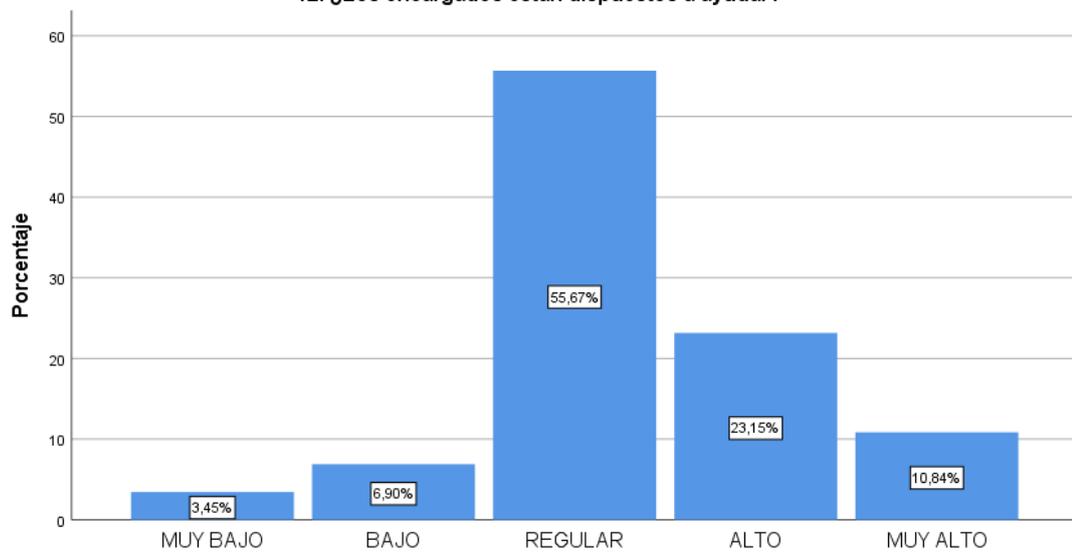


11. ¿Ofrecen un servicio rápido?



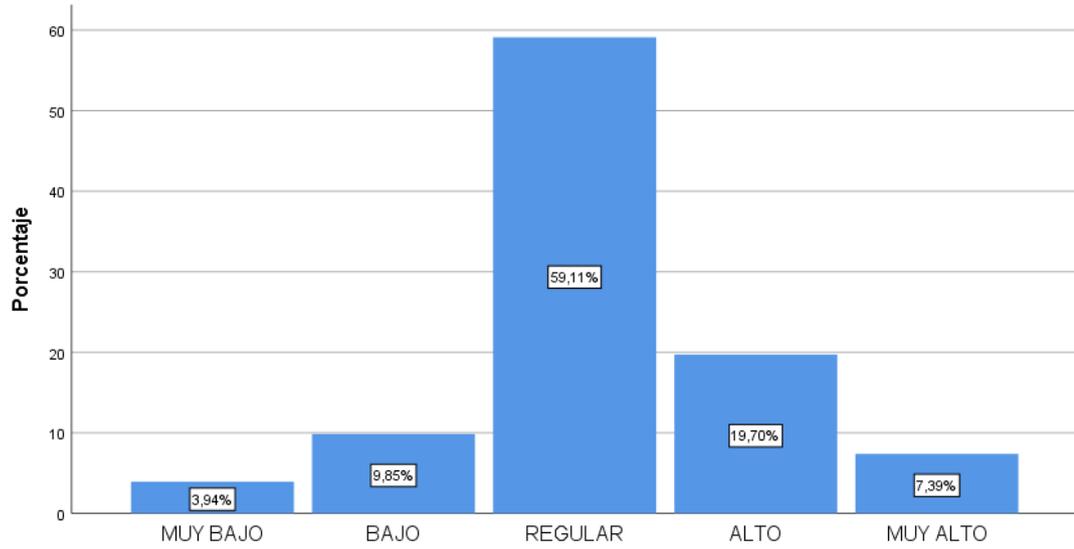
11. ¿Ofrecen un servicio rápido?

12. ¿Los encargados están dispuestos a ayudar?



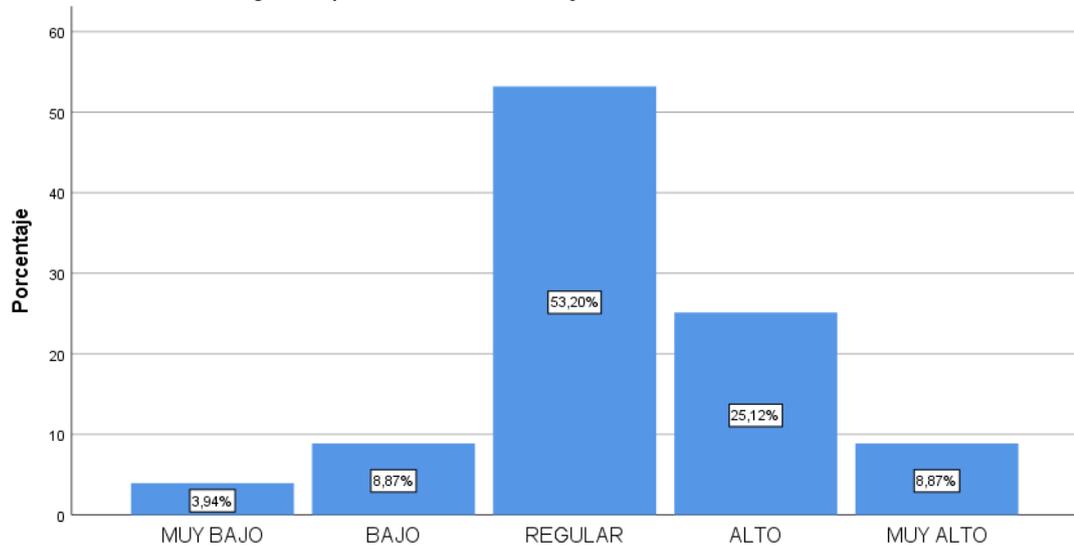
12. ¿Los encargados están dispuestos a ayudar?

13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudar?



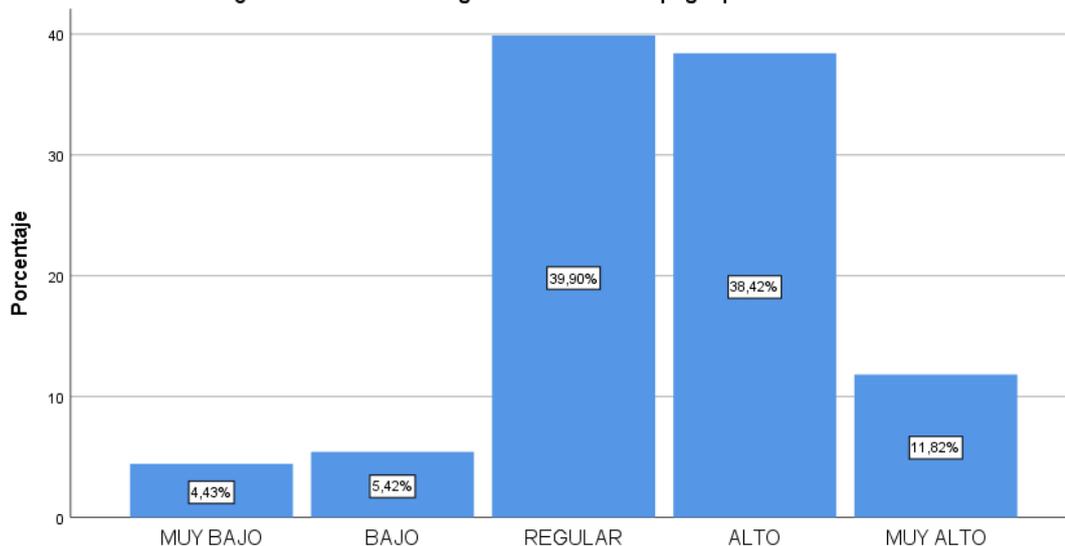
13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudar?

14. ¿El comportamiento de los trabajadores transmite confianza?



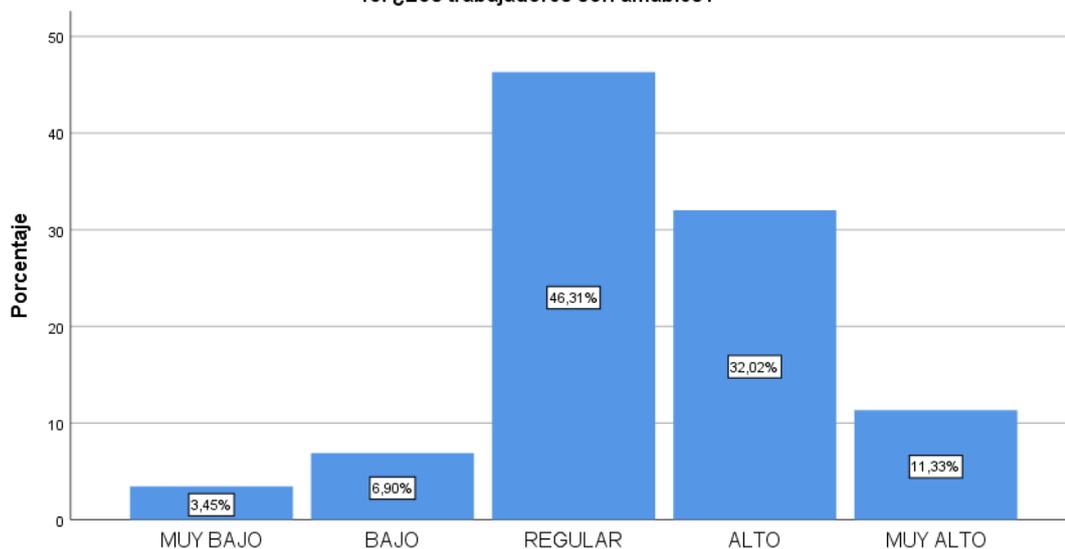
14. ¿El comportamiento de los trabajadores transmite confianza?

15. ¿El cliente se siente seguro al momento de pagar por el servicio?



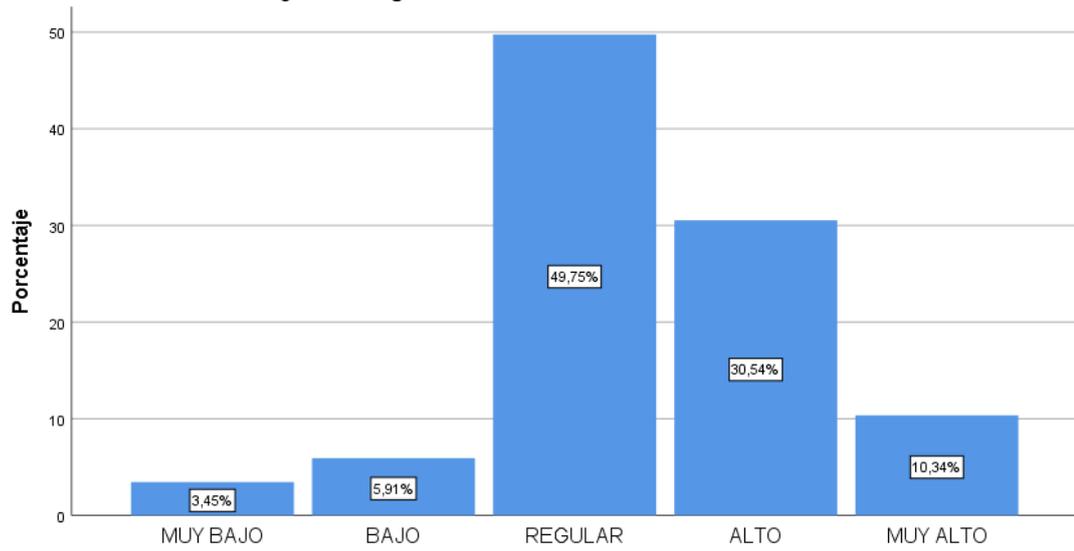
15. ¿El cliente se siente seguro al momento de pagar por el servicio?

16. ¿Los trabajadores son amables?



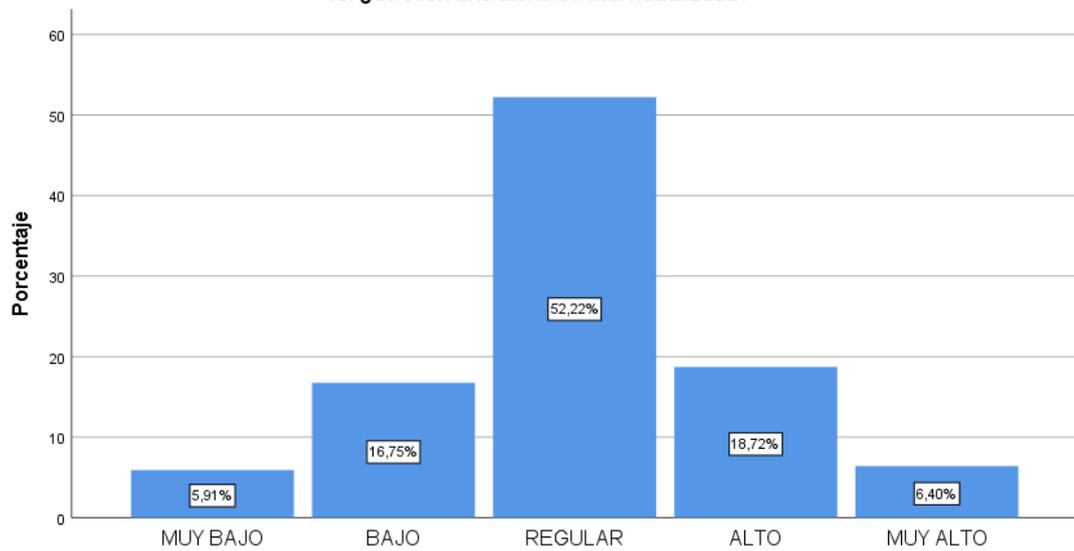
16. ¿Los trabajadores son amables?

17. ¿Los encargados tienen los conocimientos suficientes?



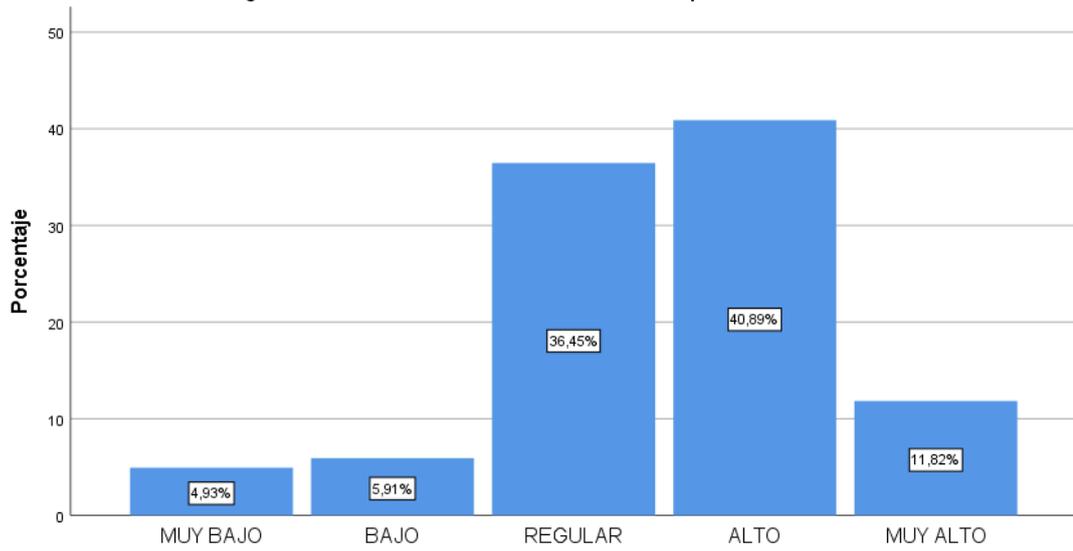
17. ¿Los encargados tienen los conocimientos suficientes?

18. ¿Ofrecen una atención individualizada?



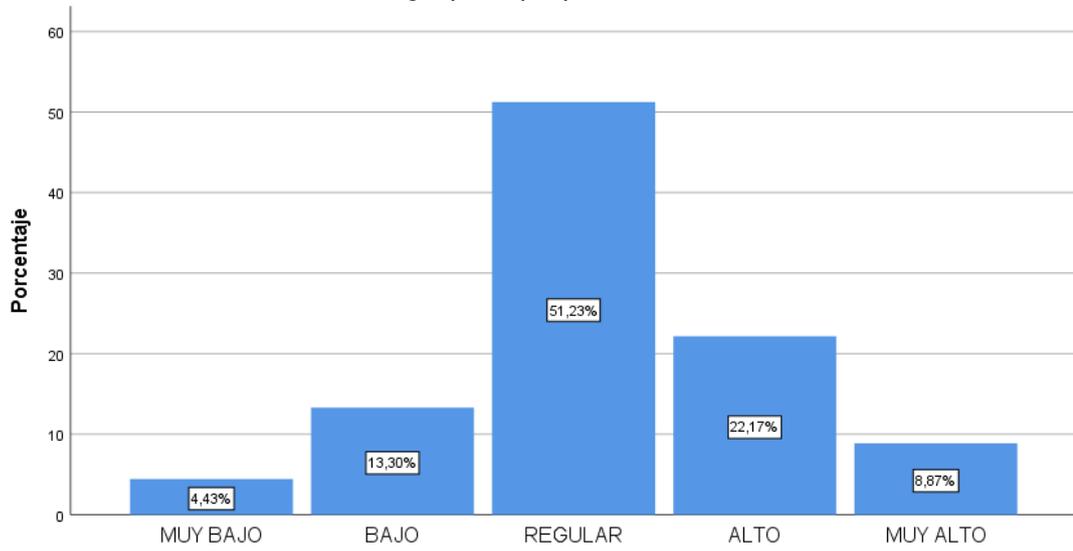
18. ¿Ofrecen una atención individualizada?

19. ¿Los horarios de atención son convenientes para los clientes?



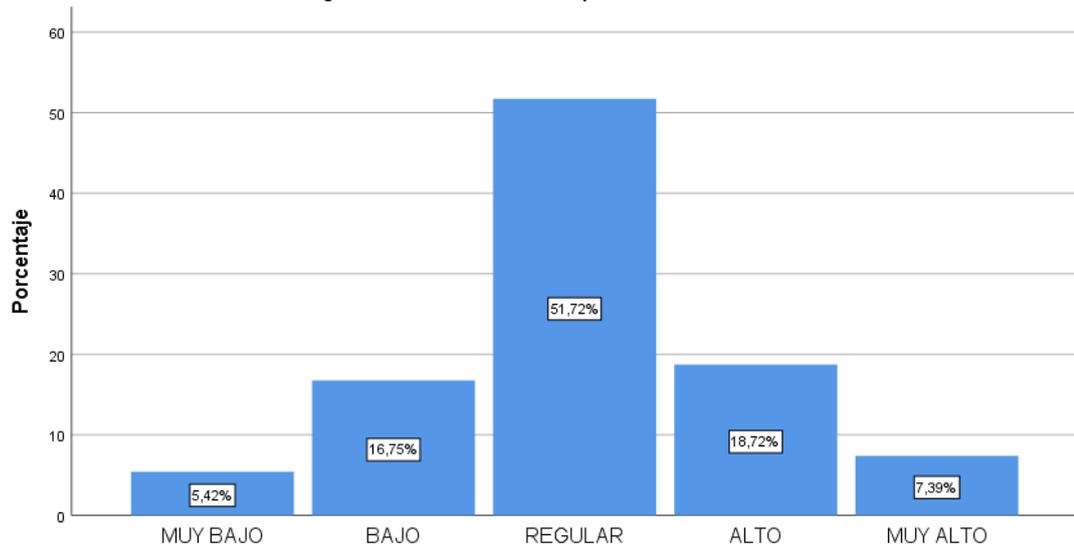
19. ¿Los horarios de atención son convenientes para los clientes?

20. ¿Se preocupan por el cliente?



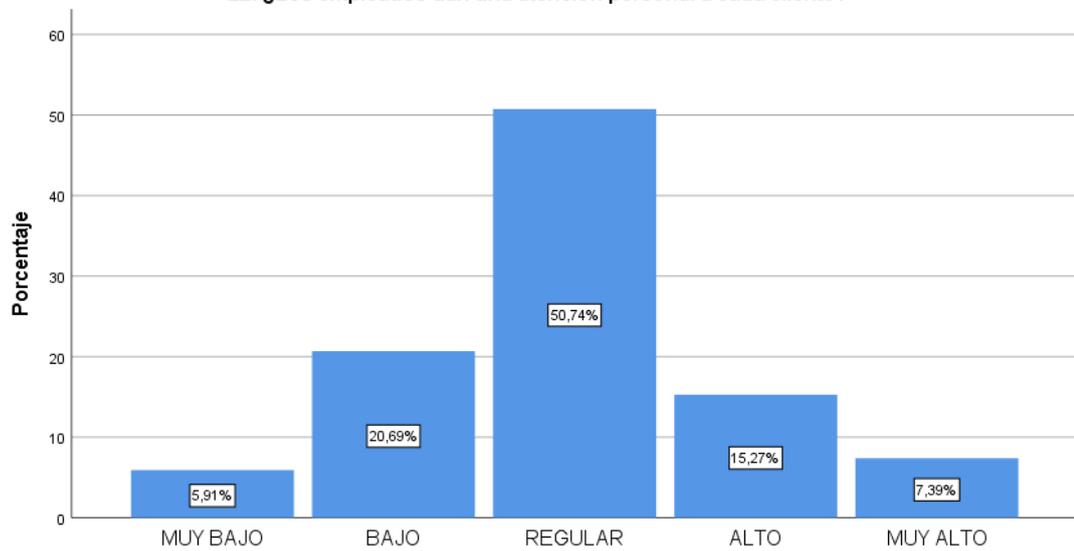
20. ¿Se preocupan por el cliente?

21. ¿Atienden necesidades específicas del cliente?



21. ¿Atienden necesidades específicas del cliente?

22. ¿Los empleados dan una atención personal a cada cliente?



22. ¿Los empleados dan una atención personal a cada cliente?