



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO
DE LA EMPRESA “SOTURSA” S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2014.**

Autora:

Montalván Chiriboga Olga Viviana

Tutora

Mg. Elena Tolozano Benites

Guayaquil, mayo 2015



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación, nombrado por el Concejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el trabajo de investigación con el tema: "**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO DE LA EMPRESA "SOTURSA" S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2014**", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de la investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir al fortalecimiento del servicio que brinda la empresa "SOTURSA" S.A., para incrementar los niveles de ventas actuales?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

Montalván Chiriboga Olga Viviana

Tutora:

Mg. Elena Tolozano Benites

AUTORIA NOTARIADA

Los criterios y opiniones expuestos en el presente trabajo de investigación con el tema de: "**Propuesta de mejora para el fortalecimiento del servicio de la empresa "SOTURSA" S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2014**", de la carrera Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del tutor y no constituyen copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

Montalván Chiriboga Olga Viviana

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a Nuestro Padre Celestial por la serenidad, valor, y fuerza que me dio para cumplir con una de mis metas. A mis sobrinos, que son la bendición más grande, para que tengan un ejemplo que nunca es tarde para alcanzar la meta que uno se propone.

Montalván Chiriboga Olga Viviana

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento enorme a Nuestro Padre Celestial por darme la sabiduría de poder culminar esta etapa profesional y saber que esto es solo un comienzo para seguir avanzando. A mi familia que estuvo dándome apoyo día a día en el transcurso de mi carrera; a mi hermano Julio Montalván, por el ánimo que me dio por todo este tiempo de estudio. A mis profesores, mi tutora MG. Tolozano que por su dedicación y esfuerzo en este tiempo de tutoría me preparó para realizar la tesis. A mis compañeros de aula ASO-10, que gracias al equipo que formamos logramos llegar a culminar nuestra carrera.

Montalván Chiriboga Olga Viviana

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Certificación de la aceptación del tutor.....	ii
Autoría notariada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	viii
Índice de cuadros.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
Ubicación del problema en un contexto.....	12
Situación conflicto.....	12
Delimitación del problema.....	13
Formulación del problema.....	13
Variables Investigación.....	13
Evaluación del problema.....	14
Objetivos de la investigación.....	14
Justificación e importancia.....	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
Antecedentes históricos.....	17
Antecedentes referenciales.....	20
Funciones Marco Teórico.....	24
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	47
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	55

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
POBLACION Y MUESTRA.....	64
TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	65

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	67
PLAN DE MEJORAS.....	73
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1 Logo de la empresa	57
Figura 2 Estructura organizacional.....	58
Figura 3 Distribución del personal.....	59
Figura 4 Unidades de transporte	67
Figura 5 Estados de unidades.....	68
Figura 6 Tecnología de la empresa.....	69
Figura 7 Publicidad de la empresa.....	70
Figura 8 Conductor-Guía de la empresa.....	71
Figura 9 Atención y servicio de la empresa.....	72
Figura 10 Foto del vehículo de la empresa.....	80

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1 Distribución de personal.....	58
Cuadro 2 Principales competidores de la empresa.....	59
Cuadro 3 Lugares turísticos.....	60
Cuadro 4 Servicios turísticos.....	61
Cuadro 5 Análisis FODA.....	63
Cuadro 6 Población.....	64
Cuadro 7 Unidades de transporte.....	67
Cuadro 8 Estado de las unidades.....	68
Cuadro 9 Tecnología de la empresa.....	69
Cuadro 10 Publicidad de la empresa.....	70
Cuadro 11 Conductor – Guía de la empresa.....	71
Cuadro 12 Atención y servicio al cliente.....	72
Cuadro 13 Plan de mejora.....	74
Cuadro 14 Encuesta.....	79



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO
DE LA EMPRESA SOTURSA S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2014.

Autora: Montalván Chiriboga Olga Viviana

Tutora: Mg. Elena Tolozano Benites

RESUMEN

Sotursa S.A. es una empresa que se dedica exclusivamente al transporte terrestre turístico a nivel nacional. En la actualidad se requiere fortalecer el servicio para incrementar los niveles de ventas. El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de mejora para el fortalecimiento de la empresa. En la metodología utilizada se aplicaron técnicas como la encuesta; obteniendo información que permitió concluir con la propuesta de mejora para el fortalecimiento del servicio fundamentalmente dada por: la capacitación, cambio de tecnología y equipos que permitirá cubrir las expectativas a los clientes.

FORTALECIMIENTO

NIVELES

VENTAS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO
DE LA EMPRESA “SOTURSA” S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2014.**

Autor: Montalván Chiriboga Olga Viviana

Tutora: Mg. Elena Tolozano Benites

Abstract

Sotursa SA is a company dedicated exclusively to tourist ground transportation nationwide. At present it is necessary to strengthen the service to increase sales levels. This study aims to propose an improvement plan to strengthen the company. The methodology used techniques were applied as the survey; obtaining information that led to the conclusion with the proposal to improve fundamentally strengthening the service given by training, exchange of technology and equipment that will cover customers' expectations.

STRENGTHENING

LEVELS

SALES

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
Ubicación de problema en un contexto

Nuestro país por excelencia, ha basado en el Sector Turístico sus expectativas más altas, el desarrollo de nuevas y mejoradas fuentes de atracción turística, la implementación de servicios adicionales o complementarios hace que esta actividad sea atractiva a la vista de propios y extraños.

En la actualidad el gobierno de la Revolución Ciudadana realiza campañas para que se logre culturizar a la gente sobre el turismo y el ecoturismo, ha dado un gran impulso en la parte económica, encaminada a fortalecer este sector estratégico de la producción.

Esto es un escalón hacia el desarrollo de la industria del turismo, en donde entra en juego el capital humano, la cultura, la política la industria y por esos nuevos resultados que se están dando en el turismo local, provincial y nacional que todo sea por un buen objetivo del buen vivir de los ecuatorianos. Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

SOTURSA S.A es una empresa que se dedica exclusivamente al transporte terrestre comercial turístico a nivel nacional, sujetándose a las

disposiciones de la Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, ha presentado una disminución paulatina de sus ventas reflejado mensual y anualmente en una baja del 25 % anual, el trabajo es de la investigación es fortalecer y fomentar todo tipo de turismo.

Situación Conflicto

Existen varios factores que han mermado la calidad del servicio y que han contribuido a la disminución del nivel de ventas, entre los que mencionamos los siguientes:

- La empresa no cuenta con las unidades suficientes para cumplir con las necesidades del mercado local y las que cuenta no tienen las infraestructuras completas. Dentro del presente proyecto de investigación se dejara como parte del plan de mejoras la sustentación para el financiamiento de mejoras a las unidades actuales o el emprendimiento para adquisición de nuevas unidades que cubran con las expectativas del servicio que brinda la empresa
- Falta de implementar mayor tecnología para la difusión de la empresa como tal y los servicios que brinda esto es página web , servicio telefónico especializado en este tipo de negocio con atención personalizada. Dentro del presente proyecto de investigación adicional se planteara la necesidad de formación o capacitación del personal de la empresa sotursa S.A., y de la persona que se contrate para el call center especializado y personalizado. Esto también vendrá de la mano con la capacitación sobre las vías de acceso al turismo y la infraestructura turística local y nacional.
- No cuenta con personal calificado, ni con conocimiento acerca de carreteras, caminos vecinales vías alternas básicos sobre el área de turismo y la infraestructura tema tratado en el párrafo anterior. El personal debe mantener mínimo dos idiomas adicionales al nativo tanto en un hablar fluido, lectura y escritura de los mismos.

- la empresa objeto de estudio del presente proyecto de investigación no tiene ninguna estructura ni planificación concreta de planes turísticos o rutas turísticas de interés, las que existen están desactualizadas o ya no son atractivas ni para el turismo local peor para el nacional. Dentro de la propuesta del presente gobierno existe una plataforma bastante amplia para este tipo de actividades.

- La infraestructura turística del país ha estado obsoleta, recién en estos últimos años el Gobierno Nacional ha implementado planes para activar este sector productivo e importante rubro de ingresos para el país. El siguiente proyecto se enfoca en estos planes a nivel nacional (Ministerio del Turismo del Ecuador) y con ellos se hará fuerte para mejorar la propuesta de negocios de la empresa sotursa S.A., y ampliar su abanico de posibilidades

Delimitación del problema

Campo.- Administración del servicio

Aspectos.- Fortalecimiento del servicio, nivel de ventas

Área.- Ventas

Tema.-Propuesta de mejora para el fortalecimiento del servicio de la empresa Sotursa S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2014

Tiempo.- Periodo fiscal 2014

Formulación de problema

¿Cómo contribuir al fortalecimiento de servicio que brinda la empresa SOTURSA S.A. para incrementar los niveles de ventas?

Variables de investigación

Variable Independiente.- Fortalecimiento del servicio

Variable Dependiente.- Niveles de ventas

Evaluación del problema

Original: Dentro de la empresa Sotursa S.A., por primera vez se realiza este estudio para edificar las falencias que surgen en el nivel de ventas.

Delimitado: En la empresa Sotursa S.A., el periodo de tiempo de la investigación está comprendido en el año 2014.

Evidente: La problematización se evidencia porque de un tiempo acá ha ido disminuyendo las ventas.

Claro: El problema está redactado en forma clara y coherente en relación al tema y las variables.

Relevante: Es importante fortalecer el servicio de transporte turístico ya que nos ayuda a superar el nivel ventas.

Factible: Es un problema factible porque contamos con la ayuda del Gerente General, la administradora y los trabajadores internos de la empresa.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

objetivo general

Proponer un plan de mejora para el fortalecimiento de la Empresa SOTURSA S.A.

objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos en relación con el servicio de turismo.
- Diagnosticar el estado actual de los servicios que brinda la empresa SOTURSA S.A.
- Proponer plan de mejora encaminados a fortalecer el servicio que brinda SOTURSA S.A.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Este trabajo investigativo tiene valor metodológico importante porque sirve como modelo a seguir a empresas que tengan el mismo giro comercial y que necesiten mejorar e implementar nuevos procedimientos a fin de incrementar el nivel de ingresos por servicios turísticos a los clientes. De esta manera se realizaría un fortalecimiento que brinda la empresa Sotursa S.A., los mismos que llevaría a mayor atracción al cliente.

La empresa objeto de este proyecto de investigación es netamente de servicio y por lo tanto los mismos se encuentran en constante innovación y crecimiento.

El presente proyecto tiene una relevancia comercial de alta implicación en nuestro medio, ciudad y país con recursos turísticos medianamente desarrollados. El gobierno nacional está impulsando fuertemente el desarrollo de este sector y rubro de ingresos en nuestro país. Dentro del plan nacional del buen vivir 2013 al 2017 el presente proyecto de investigación se enfoca muy claramente dentro del objetivo 7 que se declara a continuación:

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

Dentro de los objetivos del plan del buen vivir la relevancia social del presente proyecto se basará en el trabajo digno y en el incremento de los ingresos de la empresa Sotursa S.A., con una mejora de una calidad de trabajo y el nivel de vida de sus empleados.

Técnicamente se utilizarán herramientas de investigación (encuestas) para determinar las falencias del servicio que actualmente presenta la empresa objeto del proyecto de investigación.

Metodológicamente el presente proyecto utilizara las herramientas que se encuentran en el medio (revistas especializadas, plataforma del Ministerio del Turismo del Ecuador) para plantear la solución del problema presentado en el presente trabajo de investigación. Esto permitirá que el presente proyecto sirva inclusive como base para futuro estudios relacionados para empresas que tengan el mismo giro comercial y de turismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedente histórico

El término “turismo” es relativo, ya que aparece recientemente en el siglo XIX en el Reino Unido, siendo su origen la palabra francesa *touriste*. Sin embargo a lo largo de toda la historia, la humanidad ha realizado desplazamientos con fines religiosos, económicos y de ocio, entre otros. Estos desplazamientos han ido configurando a lo largo del tiempo una gran industria

La etapa inicial comprende a las civilizaciones griega y romana, la edad media y la edad moderna. Para la cultura Griega, el ocio ocupaba un papel muy importante dentro de la sociedad. Tanto es así que, en la década de 430 A.C. en la ciudad de Atenas, había aproximadamente 120 días festivos al año, dando lugar a desplazamiento para ver y participar en espectáculos deportivos, culturales y religiosos. Las fiestas contribuían a exaltar tanto los sentimientos religiosos como el patriotismo, la fé en los dioses y el orgullo nacional.

Las fiestas dionisas eran festivales en honor al dios Dionisio, donde se incluían representaciones dramáticas; eran la más famosa y con más afluencia de visitantes. Los juegos deportivos más destacados eran los juegos Olímpicos, que se celebraban en la ciudad Olimpia cada cuatro años.

Destacando asimismo las peregrinaciones religiosas a Dodona y Delfos, para venerar a los dioses.

En la civilización Romana, al igual que en la Griega, los desplazamientos de las personas correspondían a nobles adinerados y con tiempo libre, cuya motivación era la búsqueda del placer, realizar negocios o por salud.

Uno de los ejemplos relativos a los lugares destinados a la salud eran las termas de Caracalla, así también se construyeron edificios civiles destinados a entretener a la población, como hipódromos, circos y teatros. También se daba el agro-residencialismo, que eran las casas de campo utilizadas como segundas residencias, destinadas entre otros fines, al descanso y al ocio.

La Época Media abarca desde el año 476 D.C. con la caída del Imperio Romano de Occidente, hasta el año 1492, con el descubrimiento de América; los desplazamientos estaban relacionados con motivos comerciales y religiosos, fundamentalmente. Peregrinaciones a ciudades como Jerusalén, la Meca y Santiago son ejemplos de lugares donde había un importante tránsito de personas, así como la aparición de las cruzadas, movimientos armados para la defensa de los lugares santos de la cristiandad.

Aparecen los primeros establecimientos que, por medio de un precio ofrecían alojamiento y manutención, constituyéndose en 1282 en la ciudad de Florencia el Gremio de los Hospedajes. Con la Época Moderna, aparecen dos nuevas clases de viajeros:

Juventudes británicas de clase media –alta, que recorrían por las hermosísimas capitales Europeas lo que les servía como una etapa educativa y de esparcimiento, previo a la edad adulta y al matrimonio. Es lo que se refiere a la aparición del Grand Tour, es decir, un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacían por distintos países europeos, y de donde proceden las palabras turismo, turista, etc.

Los aventureros, quienes aportaron el conocimiento de nuevas culturas y lugares hasta entonces desconocidos por la sociedad de Occidente.

Cesar Ritz, (1850) es considerado el padre de la hotelería, ya que mejoro los servicios destinados a los clientes, con un concepto de hotel como establecimiento de servicio completo y personalizado. Trabajó en diversos hoteles europeos, siendo el primero en instalar cuartos de baño en las habitaciones.

Con la etapa de consolidación entre los años 1950 y 1973, comienza el boom turístico, favorecido por la estabilidad social, el desarrollo económico, los derechos laborales (vacaciones pagadas, pagas extraordinarias, etc.) y la cultura del ocio. La construcción de carreteras y autopistas favorece el flujo turístico, así como el desarrollo de nuevos transportes, como avión y la generalización del automóvil. Los destinos principales eran ciudades europeas, como Roma, Paris y Londres.

En España, el boom turístico comenzó a partir de los 60, caracterizado por el turismo de masas. Los destinos más visitados son la Costa Brava y la Costa del Sol. Ciudades como Madrid, Sevilla, Córdoba y Granada también tenían un flujo importante de visitantes. Los turistas son atraídos por el clima, la gastronomía, el folklore, las excelentes playas, los paisajes, los monumentos, etc.

En la actualidad, el turismo está muy diversificado, compuesto de numerosos agentes especializados en diversos subsectores turísticos, dispuestos a satisfacer las necesidades de una demanda turística cada vez más segmentada y exigente, donde las nuevas tecnologías son una herramienta clave para mantenerse presente en el sector. Así pues, el producto se ha innovado con el tiempo y ha pasado de estar completamente dominado por el turismo de masa a una industria bastante diversificada que satisface las necesidades individuales de sus participantes”. Con respecto al turismo, el transporte se lo utiliza para realizar viajes organizados mediante un itinerario determinado de una empresa de turismo o por el deseo de la persona.”

Ecuador surgió siendo una feria pequeña en tamaño pero grande en anhelos y deseos de unir voluntades, y ha avanzado al formato de salón turístico internacional, sí, efectivamente, primero hay que pensar que hoy la gran tendencia turística está en el multidestino.

Antecedente Referencial

Para la realización del presente proyecto se han tomado en consideración otras tesis realizadas con temas similares al planteado en este para obtener directrices para el desarrollo del mismo, entre los cuales tenemos

Según Andrade k, (2011). Empresa de Transporte Turístico Terrestre “Ecuador sobre Ruedas”, Universidad de Especialidades Turísticas UCT en la cual conclúyelo siguiente:

Después de analizar las posibilidades de crear una empresa en la rama turística, se procede a realizar una investigación analítica de campo, social, demográfica y económica que determinan la posibilidad de establecer el proyecto y llevarlo a cabo.

Según Andrade K, (2011). Describe la información general de la empresa además de las bases para su creación, también se propone una idea filosófica de cómo éticamente funcionaría ECUADOR SOBRE RUEDAS; en este capítulo se aprecia la estructura administrativa de la empresa, además de los roles y funciones de cada empleado.

Según Andrade k, (2011). Esta descrito la oportunidad de negocio y el mercado al cual la empresa va a dirigir su servicio, el estudio de mercado determina las características que éste tiene y las necesidades que requiere sean cubiertas por las empresas de transporte turísticas terrestre situadas en la ciudad de Quito; el mercado a la vez adopta la posibilidad de que una empresa oferte la renta de equipo para Down Hill, recorridos en bicicletas y cuadrones. Mediante el estudio realizado se pudo comprobar las posibilidades de ofertas que brinda la competencia situada en la ciudad de

Quito; la competencia es dura ya que existen empresas que están posicionadas en el mercado y que a la vez son reconocidas en el medio turístico, lo que se pretende es marcar la diferencia tanto en el servicio como en la calidad de la oferta de ECUADOR SOBRE RUEDAS.

Según Andrade K, (2011). Indica los medios y alternativas para dar a conocer los servicios que ofertará la empresa, además de un estudio de estacionalidad y concurrencia de turistas a Ecuador, para determinar con su afluencia la posibilidad de trabajo para las unidades de transporte y determinar si en un futuro próximo se pueda adquirir más unidades para cubrir la demanda que implique el crecimiento turístico en Ecuador. También se agrega un valor adicional al servicio de transporte y la renta de equipo, la tecnología LCD en las unidades de transporte para mediante el sistema

LOOP dar un valor agregado al que ofertaría ECUADOR SOBRE RUEDAS y poder diferenciarlo de la competencia.

Según Andrade K, (2011). Están descritos los parámetros para las operaciones de la empresa, los requisitos para su correcto y legal funcionamiento, a más de la planta física y los elementos necesarios para poner en marcha la idea de negocio. El lugar escogido para que funcione la planta física de la empresa, se encuentra al sur de la ciudad de Quito y este luego de sus adecuaciones necesarias sería el sitio ideal para el funcionamiento de la empresa.

Según Andrade K, (2011). Describe la posibilidad de funcionamiento de la empresa, utilizando para ello los datos contables calculados durante el desarrollo de todo el plan de negocio; los resultados arrojan la posibilidad de implementar esta idea de negocio y efectuarlo. El capital y la inversión son altos, pero con la inmersión de socios y accionistas a la empresa esta idea es factible llevarla a cabo.

Análisis:

En presente trabajo de investigación la autora reside en la idea de ofrecer la renta de un equipo de Down Hill, recorridos en bicicletas y cuadrones y además trata de ser una empresa que quiere marcar la diferencia y brindar un mejor servicio y calidad, es por eso que nos acogemos a esta investigación para implementar ciertas ideas y aplicar la calidad de servicio al cliente ya que con mayor atención podemos llegar a cubrir las necesidades del cliente.

Según Balarezo A, (2008).Propuesta de un modelo de mejoramiento de procesos administrativos de la microempresa de transporte turístico Santitours S.A.: la misión de Santitours S.A., Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador en la cual concluye lo siguiente:

El ser una empresa que contribuya al desarrollo turístico en el país, mejorando sus niveles de productividad y generando plazas de trabajo contando con un personal calificado y ofreciendo un servicio con calidad.

La viabilidad del desarrollo de este Modelo de mejora de procesos administrativos está apoyada en el estudio de Santitours S.A., en el comportamiento o factibilidad que tendría esta empresa al diseñar sus procesos administrativos de calidad que ayuden a desarrollar sus operaciones diarias de una manera eficiente; así como el diseño y el análisis de la reestructuración de la empresa.

Se trabajará en Santitours S.A., para mejorar sus procesos administrativos de calidad, basándose en los servicios que ofrece, para analizar la viabilidad de mejorarlos.

En cuanto a factores de decisión respecto a mejorar el proceso en Santitours S.A., se propondrá un modelo de procesos que podrían aplicar todas las empresas de servicio de transporte turístico que así lo requieran.

Análisis:

La investigación realizada en esta propuesta de mejorar los procesos administrativos nos indica que analizará la calidad de servicio para de esa manera mejorar los tipos de procesos que se implementará en dicha investigación, de esta forma adquirimos parte de esta tesis ya que nos sirve como guía para cumplir con las necesidad que requiere la empresa Sotursa S.A., en cuanto a la calidad de los servicio dentro del proceso administrativo, para una estructura y planificación correcta de planes turísticos.

Según Alcívar k, y Moreira V, (2012). La calidad del servicio que brindan las cooperativas de transporte de pasajeros intercantonales y su influencia en la satisfacción de los usuarios del cantón Rocafuerte 2012, Universidad Técnica de Manabí:

El transporte es un elemento constitutivo de la vida urbana y rural, con su perfección contribuye a elevar la calidad de vida de la población e regiones distantes, su deterioro constituye un vector de degradación que deben pagar todos los ciudadanos en mayor o menor medida. Por tal razón, es preocupante constatar que los servicios del transporte intercantonal del cantón Rocafuerte han decaído en los tiempos.

El transporte público de autobuses en el Ecuador es una actividad económica importante dentro de la economía del país, cabe señalar que este es esencial para mejorar la eficiencia de la ciudad y disminuir las diferencias de oportunidades de las personas.

Según Alcívar k, y Moreira V, (2012). El propósito de la presente investigación fue la de realizar una indagación sobre la calidad del servicio

que brindan las cooperativas de transporte intercantonales a los usuarios del cantón Rocafuerte para obtener los resultados del trabajo investigativo, fue preciso aplicar encuestas, entrevistas, ficha de observación y estudios de casos a los involucrados, las cuales permitieron llegar a la conclusión que calidad del servicio proporcionada por las cooperativas de Transporte Intercantonaes Rocafuerte, Crucita y Turístico Manabí es Buena , por lo tanto la satisfacción de los usuarios está satisfecha con los servicios brindados.

Análisis:

Como propósito investigativo se recalca que es importante implementar un buen sistema de gestión direccionado a la calidad del servicio al cliente, puesto que al no contar con el talento humano capacitado ocasiona inconvenientes a las empresas y este a su vez causan malestar a nuestros clientes por lo tanto debemos conocer sus necesidades con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente y a su vez incrementar el nivel de ventas.

Se puede observar en todas las tesis citadas que destacan el fortalecimiento del servicio y atención al cliente en una empresa, calidad humana y la calidad del servicio en el turismo dentro de las organizaciones ya sean estas públicas o privadas.

La satisfacción que se lleva el cliente por los servicios brindados conlleva a planificar un plan de mejora de la calidad del servicio turístico en todas las áreas que una organización posee afirmando que es confiable para tener mayor certeza en las medidas que se deban tomar y de esta forma fortalecer el nivel de ventas.

Funciones del Marco Teórico

En este capítulo exploramos conceptos esenciales del turismo, nos desplazaremos hacia el estudio de las relaciones del turista, el viajero y el tiempo libre, como requisito para que las personas puedan viajar.

Tour

-Según Quesada R, (2006). Algunos investigadores, como Arthur Haulot, afirman que la palabra tour era utilizada antiguamente, en hebreo, para designar con ella un viaje de vanguardia o de exploración. Esta acepción, ya sea que la aceptemos o no como válida, lo que si refleja es un deseo de viajar que puede considerarse como inherente al ser humano., desde su pasado remoto.

Historia de la palabra tour

Esta señal entra al español por la vía del francés, idioma que a su vez la deriva del latín en el cual los vocablos tornus y tornare significan, respectivamente “torno” y “regresar”. Ambas voces denotan la idea de “vuelta”. El primer caso es un sustantivo que designa una herramienta de forma cilíndrica que gira sobre sí misma .tornus, a su vez, es una voz que proviene del griego y, esta, de la raíz indoeuropea terd frotar “girar”. El segundo, constituye un verbo que significa “volver al lugar de donde se partió”. En inglés, la palabra que expresa estas ideas es turn.

La palabra francesa tour remite, en consecuencia, a la idea de “vuelta” y se utiliza con el sentido de “viajar circular” o “viaje con regreso al lugar de origen”. Este uso se remota posiblemente al siglo XVII, cuando con ella se denominaba a los viajes que se realizaban a los principales centros culturales europeos. Estos “viajeros” fueron paulatinamente incrementándose, por lo que el país galo se convirtió en un renombrado destino y, a su vez, en punto de origen de estos desplazamientos.

Turista

En Inglaterra, a las personas que participaban en el Grand Tour se les empezó a denominar tourists. De este modo, esa acepción fue incorporada al idioma inglés en 1800. La definición de turista aparece registrada por primera vez en **The Shorter Oxford English Dictionary** como “personas

que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisajes etc.

En 1828, el gran escritor francés Stendhal publicó el libro *Memorias de un turista*, y en 1841 Ramón de Mesoneros utiliza la palabra turista en su obra *Recuerdos de un viajero por Francia y Bélgica*. De este modo la palabra turista comienza a emplearse y a aceptarse en estos idiomas y pronto su uso se extendió por toda Europa.

El concepto de turista se fue difundiendo en Europa, Inglaterra, en particular, fue la que más dominio tuvo en ello, pues durante el siglo XIX se editaron en Londres numerosas publicaciones referidas a las actividades de los turistas en países como España.

En el siglo XIX, el desarrollo del ferrocarril hizo que la actividad turística se trascendiera por toda Europa. Este fenómeno incidió notoriamente en los viajes, pues las posibilidades de desplazamiento y las facilidades para viajar y permanecer en los destinos se incrementaron y, con ellas, surgieron los relatos y guías para turistas.

A las primeras definiciones de turistas se les fueron sumando otras, según su carácter o finalidad. Es así como, con el desarrollo y la organización de la actividad turística, se emiten de parte de organismos internacionales y nacionales de turismo, las definiciones de turista, entre las cuales destacaremos las siguientes:

Toda individuo, sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entre en el territorio de un Estado contratante distinto al de su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses en un periodo de doce meses, para fines legítimos en calidad de no migrante, tales como de turismo, recreación, deportes, salud, motivos familiares, estudios, peregrinaciones religiosas o negocios.

En las definiciones de turistas precedentes, existen varios elementos que deben ser destacados y que son inherentes a la naturaleza misma de los viajes turísticos y a la normativa internacionalmente aceptada que regula su conceptualización:

Turista es quien viaja a otro lugar distinto al de su residencia y después regresa al mismo.

Antiguamente en 1991, se consideraba que la duración de ese viaje, así como la permanencia en el destino, debía ser superior a veinticuatro horas y menor a seis meses; es decir, se paraba al menos una noche y no se extendía la visita más allá de seis meses. A partir de esa fecha, se amplió el plazo a un año

Las intenciones del viaje son muy amplios y diversos. Aunque en un principio no se consideraba turistas a quienes viajaban por servicios, hoy en día si se les acepta como tales. No se hace diferenciación por sexo, raza, idioma, ocupación, edad, país de origen, etc. las anomalías o obstáculos de ingreso o salida de un país son pocos; corresponden a casos particulares en los que se comprueban que esas personas han actuado o incurrido en hechos ilícitos que contravienen la normativa o las buenas costumbres del destino.

Además, conviene mencionar que no son considerados como turistas quienes viajen a otro país a ejercer en él una ocupación o carrera o a fijar en este su morada. De igual manera, inmigrantes, diplomáticos, representantes consulares, miembros de las fuerzas armadas, refugiados, trabajadores fronterizos y pasajeros en tránsito-salvo que permanezcan uno o más días-no son incluidos como turistas, pues el carácter o naturaleza de sus visitas no corresponde a motivaciones turísticas.

La tecnología en el turismo

Según Crozet M, Maillard J, (2001).En la industria de los viajes y del turismo

se está introduciendo toda una gama de tecnologías interrelacionadas con la informática y la comunicación. El sistema de tecnologías de la información incluyen sistemas de reservas informatizados ,teleconferencias, videotexto, videos, folletos de videos, ordenadores, sistema de información de gestión, sistema de información electrónica aérea, sistema de transferencia de fondos electrónicos ,redes telefónicas digitales, tarjetas inteligentes ,impresoras por satélite y comunicaciones móviles.

Cada componente de la tecnología identificado en el sistema de tecnologías de la información, como los ordenadores, puede y, de hecho, suele integrarse totalmente con otros componentes. Así, por ejemplo, las comunicaciones de ordenador a ordenador permiten que los hoteles integren sus servicios de cara al público, sus servicios de trastienda y las operaciones relacionadas con comida y bebida. Este sistema de gestión interno de los hoteles puede, a su vez, integrarse totalmente en una red de teléfonos digital y así ambos proporcionan en común la base para vincularse a los sistemas de reservas de hoteles a los que los agentes de viajes pueden acceder a través de sus terminales de reservas informatizadas. Los sistemas de reservas informatizadas han surgido a medida que la tecnología predominante entre los demás se ha difundido a través de la industria del viaje y del turismo. ”

Fundamentos del Turismo

Según Rodríguez A, (2009) Aunque no se sabe o no se puede determinar con precisión el origen del fenómeno turístico, este se ha ido desarrollando industrialmente a los largo de todo siglo XX. Ya en época de los egipcios relatos de viajes de placer a la antología Roma realmente demostrados. A principios del siglo pasado, el turismo se ha ido popularizando cada vez más ayudado por las menores diferencias sociales y los avances tecnológicos, hasta llegar a constituir una industria que despunta como primer sector de las economías mundiales.

Nadie duda en la actualidad de la capacidad del turismo como factor maximizador de la economía. Se trata de una industria con una tendencia a los países, dependiendo de su grado de desarrollo, pero que, en general, se caracteriza por su capacidad para generar empleo y su gran efecto multiplicador.

Por este motivo constituye un sector estratégico para muchos países, que se apresuran a competir por obtener los grandes beneficios que brinda, esperando poder minimizar los efectos negativos.

Asimismo, el turismo se ha revelado como una actividad resistente a las distintas crisis económicas provocadas por aspectos tan distintos como problema financieros, la Organización Mundial del Turismo cifra las perspectivas de aumento del flujo turístico internacional en torno a un 5 por 100 anual. La actual crisis internacional está haciendo que las cifras empiecen a disminuir, pero se descarta que deje de ser uno de los principales motores económicos del mundo.

Clave del turismo

Según Rodríguez A, (2009) el turismo se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en algunos distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por profesión y otros motivos. Esta misma institución, define unas formas de turismo, estos conceptos son las bases teóricas del turismo, y son necesarias para la comprensión de la estructura del turismo. De manera global, existen dos tipos de formas de turismo. Las primeras, o Formas de Turismo con relación a un país dado, que incluyen:

- **Turismo interno:** el que realizan los habitantes del país dado que viajan únicamente dentro de este país.

- **Turismo Receptor:** el que llevan a cabo los no residentes que viajan dentro del país dado.
- **Turismo emisor:** el de los ciudadanos del país dado que viajan a otro país.

El segundo tipo son las Formas de Turismo con relación a las categorías:

- **Turismo interior :** incluye turismo interno y turismo receptor
- **Turismo nacional:** turismo interno y emisor
- **Turismo internacional:** turismo receptor y turismo emisor.

Las fuerzas motrices en el turismo

Según Esteban J, (2013) En los últimos veinte años se observan una serie de fuerzas motoras que están condicionando el desarrollo turístico global. En un estudio realizado por el Gottfried Duttwelier Institute, se agruparon las fuerzas motoras del mercado turístico en este siglo XXI en cinco grandes bloques: Sociales, Económicos, tecnológico, ecológicos o ambientales, y políticos.

Sociales.- Destacando, entre otras cuestiones, el envejecimiento de la población, la individualización (cada vez hay más demanda directa por parte del turista y menos actuaciones o demandas colectivas) y los cambios en la estructura familiar (cada vez viajan más personas solas o en pareja y menos familias con niños) en la economía avanzadas. Así en Europa –importante mercado emisor de turista hacia destinos dentro y fuera de la UE-se prevé que para el 2020 el número de personas mayores de 65 años representará el 20% de la población. Este grupo de localidad dispondrá a la vez de poder adquisitivo y de tiempo libre, lo que supone un gran potencial en cuanto al mercado turístico por su capacidad de consumo y por su capacidad de romper la estacionalidad, pero su capacitación exigirá la adaptación del sector a sus particularidades y exigencias: calidad (material y humana)

seguridad, oferta de ocio completa (incluyendo actividades culturales), accesibilidad, etc.

Tecnológicos.- En la llamada sociedad de la información la disponibilidad de información es cada vez más rápida, específica y sin coste, lo que generando una progresiva desintermediación; a ello se une el avance técnico en los transportes, cada vez hay más conexiones, baratas (auge de las compañías low cost) y más rápidas entre las grandes distancias (en este sentido, la tecnología ya ha abierto incluso la puerta al Turismo Espacial que está previsto que está previsto comience a comercializarse en el año 2014 por diferentes compañías). Los desarrollos tecnológicos que se están produciendo no solo marcan la forma en la que se comercializa el turismo, también la configuración de los propios productos

Económicos.- Relativos actualmente no solo los derivados de la situación de incertidumbre económico-financiera en algunos países occidentales (principalmente en la eurozona y el riesgo de recesión en Estados Unidos) también, en el extremo contrario, por el desarrollo asiático y el crecimiento de la clase media. En otro orden, se observa la fuerte polarización en la demanda, o muy barato o de lujo; y también una mayor competitividad entre destinos- productos- servicios.

Ambientales.- Causa principal de los efectos en algunas áreas del cambio climático (aumento de temperaturas, sequías, cambio geográfico de enfermedades, etc.); desastres naturales, acceso y disponibilidad de energía y sobre todo de recursos hídricos, recursos que inciden en la posibilidad de mantenimiento de la oferta existente, o en el desarrollo de nuevos atractivos o destinos turísticos, condicionando la oferta. En el caso europeo, se prevé que los cambios en las condiciones climáticas vendrán a “determinar una reestructuración de los modelos de viaje, afectando a algunos destinos”

Políticos.- Entre los que cabe distinguir la creciente apertura china (importante potencial tanto como mercadeo emisor, como de receptor); la incertidumbre política en algunas áreas geográficas de influencia de los flujos turísticos (caso de Túnez o Egipto); o el crecimiento del terrorismo o de la delincuencia

Tipos de turismo

Según Quesada R, (2007) Esta clasificación toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. De este modo, cada categoría o congregación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue como pertenecientes a ese grupo.

Esta tipología es esencial para conocer por una parte las características y expectativas de los consumidores y por otra, para saber que ofrecerles, pues ellos conforman segmentos de mercado muy específicos y que muchos casos no conviene mezclar con otros que presentan comportamientos y motivaciones distintas.

Deducimos entonces que los tipos de turismo son tan numerosos como las mismas motivaciones que los originan. Sin embargo, procederemos a ordenarlos en los segmentos que seguidamente explicaremos. A ese efecto, haremos una clasificación que a nuestro juicio cumple a cabalidad con los actuales y futuros requerimientos del turismo, no sin antes aclarar que existen otros criterios y autores que presentan sus propias divisiones entre los tipos turismos mencionamos los siguientes:

Turismo Cultural.- Desde sus orígenes, los viajes han estado profundamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo, el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el

disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.

Turismo Deportivo.- Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas:

- Participación como espectadores de eventos deportivos internacionales.
- Para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva.
- Para participar en competiciones deportivas.

La acepción de deporte lleva implícitos varios elementos como son: recreo, pasatiempo, placer, diversión, ejercicio físico, por lo común aire libre, practicado individualmente o por equipos. Con estos conceptos, podemos aclarar y ampliar lo expresado en cuanto al turismo deportivo.

Turismo de placer.- Esta propiedad es muy heterogénea pues dentro de la misma existen multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos, pero cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace. Este tipo de turismo es masivo, pues una gran mayoría de las personas viaja con el propósito de hacer en el turismo lo que les gusta.

Turismo de Salud.- Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado, por sus especiales y facilidades para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que le aquejan.

Turismo de congresos y convenciones.- Esta modalidad consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tour que se ofrecen opcionales.

- Es de gran importancia para los núcleos receptores, pues su organización y posterior realización implica el empleo de servicios muy variados como son: transportación, alojamiento, alimentación y entretenimiento de los participantes, quienes también requieren de salones, equipos, material y personal de apoyo para la ejecución del evento.

Turismo de Negocios.- Son los viajes emprendidos para realizar en otro lugar diferente a de residencia, gestiones o labores propias de la empresa. Se considera hoy en día como una modalidad del turismo, pues quienes así viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos. Dentro de este grupo, también se incluyen los ejecutivos y empresarios que conforman el denominado turismo corporativo y que son clientes muy importantes (vip) y exigentes que utilizan otros servicios (computadoras, secretariales, etc.).

Turismo Naturalista.- Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino.

Turismo de naturaleza suave.- Es el que practican la mayoría de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones. El turista suave, tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el hombre.

Turismo de naturaleza fuerte.- Esta conformado por quienes viajan a zonas naturales específicas con el objeto de investigar o ampliar sus conocimientos respecto a ecosistemas, habitad o especie (animal o vegetal) en particular. Es un turismo investigativo y por ello algunos, en su momento, lo denominaron asociaron con el turismo científico, aunque este concepto

comprende además de las ramas propias del turismo naturalismo (botánica, zoología, ecología, etc.). Otras pertenecientes a distintas disciplinas, cuyos estudiosos viajan para investigar o profundizar aún más en su campo de especialización (historia, vulcanología, agronomía, etcétera).

Ecoturismo.- Esta acepción fue utilizada por primera vez en Costa Rica por el doctor Rolando Mendoza, quien junto con otros biólogos y naturalistas costarricenses han contribuido con sus conocimientos y aportes, en la preservación de nuestros recursos naturales y en su disfrute. Por ello, Costa Rica ha recibido el reconocimiento internacional como país modelo para el desarrollo sostenible. Este concepto es utilizado por muchas personas como sinónimo de turista naturista. Sin embargo, es conveniente diferenciarlo, pues el ecoturismo no solo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su soporte, contribuyendo así a su conservación al sostenimiento de las comunidades aledañas que desarrollan esta actividad turística.

El ecoturismo debe ser muy bien planificado, de manera que se establezca claramente las capacidades de carga y de manejo de sus recursos para minimizar el impacto de los turistas y, a su vez, garantizarles a estos una experiencia de calidad. Los servicios y facilidades que se ofrezcan al turismo deben tomar en consideraciones beneficio de todos los que participan en la conservación (área protegido), el desarrollo (empresas turística), y en el disfrute (turistas) de sus recursos.

Referirnos al transporte implica estar consciente de que este es un elemento socioeconómico, que en su conjunto no fue creado en función del desplazamiento turístico.

Así la transportación turística, a diferencia de otros servicios turísticos, es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos.

Referirnos al transporte implica estar conscientes de que es un elemento socioeconómico, que en su conjunto no fue creado en función del desplazamiento turístico. Un transporte se refiere a un artefacto, que sirve para transportar personas o cosas de una parte a otra, motivo por el cual su concepción inicial no se puede considerar como una iniciativa turística.

Tipos de Transporte

Según Quesada R, (2007) Los medios de transporte permiten al turista desplazarse desde su lugar de origen al lugar de destino, cuya finalidad es disfrutar del atractivo que motivo el viaje. Estos medios de transportes permiten el acceso al punto de destino, y pueden ser acuáticos, terrestres, aéreos o espaciales.

Transporte acuáticos.- Los medios de transporte utilizados son de tres tipos: fluviales (ríos), lacustres (lagos) y marítimos. En cada uno de estos grupos existen diferentes de embarcaciones que varían en su tamaño y capacidad, según sean los propósitos en que van a ser empleados y las características en donde operan.

Transporte marítimo.- Este medio de transporte tuvo trascendental importancia en el turismo internacional entre Europa (Inglaterra) y Norteamérica (Nueva York), desde mediados del siglo XIX hasta la Segunda Guerra Mundial.

El transporte marítimo, tiene en los cruceros turísticos, principalmente los realizados por el Caribe, su máxima expresión, porque el turista encuentra en ellos, tanto abordo como en los destinos visitados, todo lo necesario para disfrutar a lentitud lo que únicamente este medio de transporte y forma de turismo ofrece, pues en estos viajes se tiene oportunidad de divertirse descansar, comer buenos y abundantes platillos ,socializar con otros, asolearse, practicar deportes, disfrutar del clima y paisaje marítimo, visitar

países distintos, hacer compras y muchas otras cosas que ningún otro tipo de transporte brinda.

Transporte lacustre.- al igual que sucede con el transporte marítimo, las embarcaciones empleadas en los lagos ven circunscrito su ámbito de acción a su medio acuático, el cual puede ser de gran extensión. Su utilización turística se ve entonces supeditada principalmente a los recorridos o excursiones que se realizan en su perímetro o porque se desea visitar un destino que es solamente accesible por vía lacustre.

El transporte lacustre es esencialmente un recurso turístico paisajístico, muy importante para los destinos donde se cuenta con lagos y las facilidades necesarias para su disfrute y recorrido.

Transporte Fluvial.-El transporte fluvial en escenarios naturales, tipo selváticos con es el caso del Amazonas, forman experiencias únicas en el mundo, por el contacto pleno que permiten las embarcaciones de todo tipo que recorren este río y sus afluentes. Países como Brasil, Perú y Ecuador han desarrollado mucho los tours de exploración de esta inmensa y magnífica cuenca. Se cuenta incluso con embarcaciones denominadas “floteles” que han sido diseñadas, para viajes de varios días y por ellos disponen de camarotes, para pernoctar en los recorridos de estos hoteles flotantes.

Transporte Aéreo.- Este es el medio de transporte de pasajeros y turistas internacionales más importantes y que con su desarrollo no solo ha acortado las distancias, sino que ha contribuido en gran medida al notorio crecimiento, consolidación y democratización del turismo moderno. Es en suma, el medio de transporte por excelencia y más utilizado para unir las regiones emisoras y receptoras del turismo internacional.

Su extraordinario desarrollo se produce después de concluida la Segunda Guerra Mundial, cuando se crea la Asociación Internacional de Transporte

Aéreo y se inicia coyunturalmente, el desarrollo de la aviación comercial que de manera paulatina y conforme la tecnología aeronáutica evoluciona, permite la incorporación del avión a reacción.

Transporte terrestres.-Esta modalidad es de gran vigencia, pues la red de carreteras es inmensa en todo el planeta y los vehículos que por ellos circulan, estén en continuo crecimiento y evolución, para que se adapten a las múltiples necesidades de sus usuarios, entre los cuales se hallan los turistas, quienes según la ubicación y condiciones del destino visitado, pueden viajar en sus autos o alquilarlos a una empresa local, o bien utilizar público(taxis o autobuses) o participar en un recorrido organizado, por una empresa tour-operadora.

El transporte por carretera permite mucha libertad, no solo por la selección que se hace del vehículo, sino que también por las rutas e itinerarios deseados. Las opciones son en consecuencia muy variada y la escogencia que se haga de ellas, son propias de las características y motivaciones de cada turista.

Existen rutas que por sus peculiaridades geográficas, topográficas naturales y humanas son de mucho interés y belleza, constituyendo vías panorámicas de gran significación turística. Muchos de los tours que ofrecen las empresas tour-operadoras cumplen con esa particularidad .por ejemplo, existen recorridos que tienen un extraordinario valor turístico-escénico, como es el caso de la carretera de los glaciares que comunica los parques nacionales de las rutas de la cascada ubicada en la ciudad de baños de agua santa provincia de Tungurahua.

El transporte por carretera es de mucha importancia para el fomento del turismo interno y receptivo, especialmente cuando las distancias son cortas. También cumple un papel vital, como transporte variado del tren y del avión, pues en muchos casos y a pesar de la conveniencia que ofrecen, su costo,

en particular el avión, no puede ser cubierto por todos y es entonces cuando el autobús, tanto en recorridos internos como internacional cobra mayor relevancia. Ejemplo, En Ecuador existen diversidad de líneas de transporte entrelazadas que lo llevan a todos y cada uno de los destinos de turismo según el itinerario que se elija.

La calidad del servicio

Según González L, González C, Pelegrín J, Ayensa E, (2014). El término calidad se emplea en numerosas ocasiones en las organizaciones turísticas pero pocas con el mismo significado. Suele relacionarse con un servicio excelente, con la imagen que proyecta, con la publicidad, etc., de aquí la conveniencia de aclarar el significado así como su evolución.

La calidad es una de las decisiones clave en la determinación de los objetivos estratégicos de cualquier distribución que desee permanecer en el entorno competitivo. La razón fundamental para adaptar esta decisión es que se trata de un factor que promueve la eficiencia, principio básico que reporta menores costes, mayor capacidad de retención de capital humano, más flexibilidad a la hora de responder a los cambios del entorno y, por supuesto, una mayor satisfacción de los clientes. Así que podemos decir que calidad es esencialmente el desarrollo de una cultura, un clima, unos métodos y unas acciones en las que los clientes son el eje y en las que su diseño está basado en una mejora continua.

Independientemente la calidad de la definición de calidad que se adopte, el objetivo final de satisfacer al cliente o usuario siempre debe estar presente. De esta forma la Asociación Española de Calidad propone que para este objetivo se cumpla deben coincidir la calidad programada, la calidad realizada y a calidad que necesita al cliente.

Según González L, González C, Pelegrín J, Ayensa E, (2014). La falta de calidad puede provenir de dos fuentes:

- Que la calidad programada y la realizada no se ajusten a lo que el cliente o usuario necesita: insatisfacción inevitable.
- Que la calidad programada y la necesitada por el cliente coincidan pero la calidad realizada sea diferente: insatisfacción evitable.

La calidad es una calidad deseable de los productos pero, como concepto, es muy difícil de medir. Calidad, aunque no exista una única definición, se trata de la capacidad que tiene un producto, correctamente diseñado y realizado, para satisfacer las expectativas del cliente al que va dirigido, considerando su adecuación al uso tanto como el precio pagado.

Es frecuente ver como una organización turística trata de anticiparse a las necesidades de los clientes, de manera que aparece un nuevo concepto de calidad denominado sorpresiva, debido a que el cliente no esperaría encontrarla al no figurar entre sus parámetros pero una vez recibida le satisface y le produce entusiasmo.

Comprobamos como se reflejan tres situaciones diferentes:

- **Insatisfacción del cliente:** la calidad realizada no cubre las necesidades y por tanto tampoco las expectativas.
- **Satisfacción del cliente:** la calidad realizada está a la altura de la calidad esperada, respondiendo a las necesidades. aquí cabe la posibilidad de ofrecer calidad latente pues de esta forma se garantiza la fidelidad.
- **Entusiasmo del cliente:** la calidad realizada cubre las necesidades y las expectativas, se ofrece una calidad superior y los clientes consideran que es un producto o servicio extraordinario

Satisfacer las necesidades del cliente debe ser un objeto de la empresa pero además, sobre todo, no provocar su insatisfacción. Una persona no satisfecha no es necesariamente lo mismo que insatisfecha y cuando un cliente se siente insatisfecho no solo es muy probable que no repita su

compra sino que además recomiende la no adquisición a otros potenciales clientes.

Una organización turística orienta su actividad hacia el servicio de sus grupos de interés y de ahí que antes de hablar de calidad del servicio lo primero que debemos hacer es entender el significado del término servicio. Adaptando la definición de Gronroos (2001) “un servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la organización “

La clave del éxito en los servicios pasa por la fidelidad del cliente y para que esto suceda es necesario que este satisfecho y, por tanto, que el valor que perciba del servicio recibido sea elevado (esta percepción es subjetiva y depende de las expectativas previas que se tengan).

Las características fundamentales de los servicios básicamente

Según González L, González C, Pelegrín J, Ayensa E, (2014). **Intangibilidad.** El servicio es esencialmente inmaterial y, por ello, no existe una clara transferencia de posesión y propiedad. Debido a ello muchas organizaciones turísticas promueven la estandarización en el proceso de prestación del servicio para que permitan al cliente reconocer siempre ciertas características. Por ejemplo, para algunas agencias de transporte aéreo la tangibilización de lo intangible se consigue mediante la utilización de uniformes para el personal, los anagramas y logotipos que transfieren una imagen de los establecimientos, programas de fidelización para clientes habituales así como ampliación del servicio mediante salas de espera para clientes vip.

Inseparabilidad.- la producción y el consumo de muchos servicios se realizan de forma simultánea, lo que imposibilita su almacenamiento y con

ello, poder gestionar un nivel de stock que facilitase, si hay cambios, la satisfacción de la demanda sin modificar la capacidad. Por todos es conocido que existe una demanda sin modificar la capacidad. Por todos es conocido que existe una estacionalidad en la llegada de turistas a ciertas zonas costeras, y si los servicios fueron almacenables, nos permitirá acumular los excesos de capacidad productiva en temporada de baja demanda para utilizarlos en las temporadas de altas necesidades. Pero esto es imposible, pensemos en la no utilización de plazas hoteleras en temporada baja, al no ser posible almacenarlo no podemos acumular ese excedente para utilizarlo en el mes de agosto seguramente no se podrá atender a todas las personas que demandan plaza.

Heterogeneidad.- Tal y como ya se ha señalado, una de las maneras de favorecer la tangibilidad del servicio se produce mediante la estandarización de determinados elementos, pero en estos casos la intervención del cliente dota la subjetividad a la prestación y, por tanto, se produce una gran diversidad, además, las personas somos diferentes, e incluso una misma persona se comporta de manera distinta a lo largo del tiempo, así, aunque se estandarizan los servicios, siempre estarán sujetos a cierta heterogeneidad debida a esta diversidad del comportamiento humano.

Pensemos en un servicio de guía turística para un recorrido turístico por el caso antiguo de una ciudad, aunque los elementos objetos de visita se mantengan inamovibles ante el paso del tiempo y parte del recorrido estará estandarizado, otra parte del servicio quedara sujeta a otros factores no controlables, como la composición del grupo de visitantes, del interés y conocimientos de sus integrantes así como del nivel de interacción que exista con el guía.

Caducidad.- La decadencia del servicio se produce en el mismo acto de finalización de su proceso de prestación, por tanto no tiene fecha límite para su consumo vence al ser percibido.

Debido a estas características intrínsecas a los servicios, definir la calidad en un servicio es complicado, por lo general, los únicos criterios validos son los que establecen los clientes y estos lo van a hacer en función de sus expectativas y de las percepciones que tienen. Se pasa de un planteamiento objetivo (la calidad la define la organización) a uno más subjetivo (la calidad la define el usuario), lo que provoca que al existir varios clientes y cada uno con sus expectativas y percepciones, las organizaciones turísticas deben tratar de que las percepciones sobrepasen en lo más posible a las expectativas.

Cuando un cliente observa un servicio, hace una evaluación de aquello que ha percibido y puede suceder que el juicio alcanzado se relacione en comparación con:

- El nivel deseado, que sería equivalente al servicio que el cliente desearía haber recibido tras su consumo.
- El nivel adecuado, significaría aquellas características que el cliente considera mínimas para satisfacer sus expectativas.

Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo

Según Bigné E, Alcañiz X, Andréu L. (2000). “Los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas Tradicionalmente los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa, por ejemplo Londres puede ser un destino para un viajero de negocios alemán, mientras que Europa puede ser el destino para un turista de ocio japonés quien compra un paquete turístico a Europa, y contiene la visita a seis países europeos

durante un circuito de dos semanas. Las Vegas es percibido por el consumidor como una ciudad dedicada a las apuestas y a la diversión. Algunos viajeros consideran un crucero a Egipto como su destino turístico, mientras otros pueden percibir los puertos que visitan durante el viaje como su destino. El atractivo de Sierra Nevada no reside exclusivamente en sus amplias pistas de esquí, sino en el ambiente y diversión. En general los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones, producen confusión a los consumidores.

Es importante considerar como los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrá intención o no de visitarlo, desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes.

El marketing de destinos turísticos

Según Bigné E, Alcañiz X, Andréu L. (2000). Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto.

Además, como se señaló anteriormente, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino como la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general, el sector público y privado ha aplicado solo parte de marketing mix al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing. Sin embargo, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social, caracterizada por:

Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.

Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente- turista es un componente importante en la experiencia turística.

Se consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés). Quizá, el problema más difícil sea asegurar el uso racional de los bienes públicos, como paisajes, montañas y playas para las generaciones futuras. Los conflictos pueden aparecer fácilmente y sobre todo, cuando se explotan recursos para beneficiarse a corto plazo.

Los turistas observan el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes. Durante sus vacaciones” consumen” destinos como una experiencias integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. Algunos de ellos son pequeñas y

medianas empresas turísticas, caracterizadas por su naturaleza independiente; otros, por el contrario, pueden ser importantes multinacionales, la experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, camareros, otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructuras y similares así como con los elementos de las atracciones locales(museos, teatros, parques temáticos, recursos territoriales, etc.).

A medida que los consumidores valoren más los recursos del entorno, estarán más dispuestos a pagar precios más altos. En este sentido, los recursos locales se convierten en un activo central para los destinos y proveedores turísticos, y su sostenibilidad como elemento central de la marketing turístico.

El marketing de los destinos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleita a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Según Bigné E, Alcañiz X, Andréu L. (2000). El marketing de destinos no solo debería ser considerado como una instrumento para atraer más turistas a una región, como ha sido el caso de muchos destinos. En su lugar, el marketing debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de

desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan.

El marketing de destinos también debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Título VII Capítulo segundo

Biodiversidad y recursos naturales, Sección primera

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere Impactos ambientales.

En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Sección tercera, Patrimonio natural y ecosistemas

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica de acuerdo

Art. 405.-El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. Las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas participarán en su administración y gestión.

Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo con la ley.

Capítulo séptimo, Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá

exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.-El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.-Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

OBJETIVO DEL PLAN DEL BUEN VIVIR

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

El presente objetivo propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats,

gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza.

Políticas:

7.1 Asegurar la promoción, la vigencia y la plena exigibilidad de los derechos de la naturaleza.

7.2 Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios.

7.3 Consolidar la gestión sostenible de los bosques enmarcada en el modelo de gobernanza forestal.

7.4 Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora.

7.5 Garantizar la bioseguridad precautelando la salud de las personas, de otros seres vivos y de la naturaleza.

7.6 Gestionar de manera sustentable y participativa el patrimonio hídrico, con enfoque de cuencas y caudales ecológicos para asegurar el derecho humano al agua.

7.7 Promover la eficiencia y una mayor participación de energías renovables sostenibles como medida de prevención de la contaminación ambiental.

7.8 Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y pos consumo.

7.9 Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.

7.10 Implementar medidas de mitigación y adaptación al cambio climático para reducir la vulnerabilidad económica y ambiental con énfasis en grupos de atención prioritaria.

7.11 Promover la consolidación de la iniciativa Yasuní-ITT

7.12 Fortalecer la gobernanza ambiental del régimen especial del Archipiélago de Galápagos y consolidar la planificación integral para la Amazonía.

El programa de Gobierno 2013-2017, en el apartado Revolución Ecológica, apuesta por la transformación productiva bajo un modelo eco eficiente con mayor valor económico, social y ambiental. En este sentido, se plantean como prioridades la conservación y el uso sostenible del patrimonio natural y sus recursos naturales, la inserción de tecnologías ambientalmente limpias, la aplicación de la eficiencia energética y una mayor participación de energías renovables, así como la prevención, el control y la mitigación de la contaminación y la producción, el consumo y el pos consumo sustentables.

Metas

7.1 Aumentar la proporción del territorio continental bajo conservación o manejo ambiental a 35,90%.

7.2 Aumentar la superficie del territorio marino-costero continental bajo conservación o manejo ambiental a 817 hectáreas.

7.3 Aumentar la superficie de restauración forestal acumulada a 500.000 hectáreas.

7.4 Aumentar la incapacidad a 2,50 hectáreas globales per cápita.

7.5 Aumentar al 60,0% el porcentaje de fuentes de contaminación de la industria hidrocarburífera eliminadas, remediadas y avaladas por la Autoridad Ambiental Nacional.

7.6 Aumentar el porcentaje de hogares que clasifican sus desechos: orgánicos al 25,0% e inorgánicos al 32,0%.

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa , la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector turístico, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un productor turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso nacional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetos turísticos.
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicios de alimentos y bebidas
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo , marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considera parte del agenciamiento;

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánico) hipódromos y parques de atracciones estables.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Fortalecimiento del cliente

Aumento de la intensidad de una relación entre dos personas o grupos de clientes, las personas deben adquirir más conocimiento, competencias y aptitudes para fortalecer las capacidades nacionales.

Variables Dependientes: Nivel de ventas

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega a todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria en un periodo de tiempo determinado. Por otra parte el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa

Definiciones Conceptuales

Agenciamiento.-Noción más amplia que la de estructura, sistemas, formas, etc. Un agenciamiento acarrea componentes heterogéneos, también de orden biológico, social, maquinico.

Down.- Abajo

Ecoturismo.- Turismo que se realiza en zonas rurales o en parejas naturales

Heterogeneidad.- Composición de un todo de partes de distinta naturaleza.

Hill.- Colina

Marketing.- Conjunto de técnicas y estudios que tiene como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Promoción.- Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Tarifas.- Es el precio que pagan los usuarios o consumidores de un servicio público.

Turista.- Persona que visita o recorre un país o lugar por placer.

Turismo.- Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.

Venta.- Del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio de un pago convenido).

Cliente.- Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Civilizaciones.- El término en un sentido restringido, es una sociedad compleja. Las civilizaciones se diferencian de las sociedades tribales basadas en el parentesco por el predominio del modo de vida urbano y el sedentarismo.

Filosófica.- La reflexión metódica que refleja la articulación del conocimiento y los límites de la existencia y de los modos de ser se denomina *filosofía*.

Afluencia.- concurrencia a gran número a un lugar o sitio

Productividad.- es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción

Perfección.- Acción de perfeccionar o perfeccionarse.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Sotursa S.A., constituida el día dieciséis del mes de Diciembre del dos mil diez, se dedica exclusivamente al transporte terrestre comercial turístico a nivel Nacional, sujetándose a las disposiciones de la ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Social, sus reglamentos y las disposiciones que emitan los organismos competentes en esta materia. Para cumplir con su objeto social la compañía puede suscribir toda clase de contratos civiles y mercantiles permitidos por la Ley, que es brindar el servicio de transporte terrestre turístico comercial a nivel nacional.

El plazo otorgado para conformarse como compañía es de Cincuenta años a contarse desde la fecha de inscripción en el Registro Mercantil de la Escritura Pública de Constitución de la misma. Compañía ecuatoriana que se rige por las leyes ecuatorianas y por las disposiciones contenidas en sus Estatutos y cuyo domicilio radica en la ciudad de Guayaquil, pero que puede establecer agencias o sucursales en uno o varios lugares del Ecuador o fuera de él.

Misión y Visión de la empresa

Misión

Ser líderes en el transporte turístico a nivel nacional e internacional brindando calidad, eficiencia y responsabilidad a nuestros clientes .Por lo tanto, crea fuentes de trabajo para nuestros empleados y rendimientos atractivos para los accionistas y dando beneficios al sector turístico

Visión

Ser reconocidos en el medio turístico como una empresa líder convirtiéndose así en un referente en los próximos 6 años y brindando servicios diferenciados y de calidad en cada viaje realizado.

Logo de la Empresa

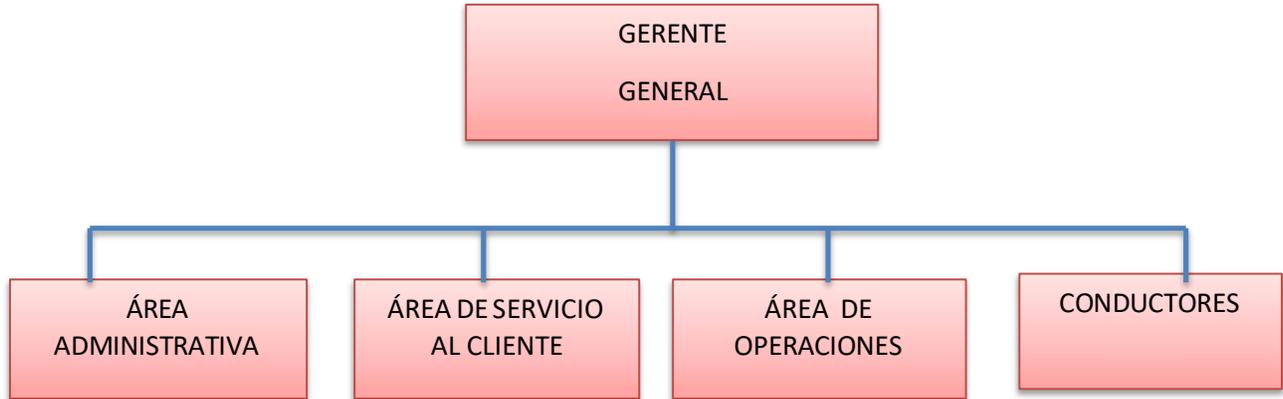
Figura 1



Elaboración: La autora

Estructura organizacional

Figura 2



Distribución del personal

Cuadro 1

ÁREA	# COLABORADORES	PORCENTAJE
Administrativa	3	43%
Servicio al Cliente	1	14%
Operaciones	1	14%
Conductores	2	29%
TOTAL	7	100%

Elaboración: La autora

Figura 3



Elaboración: La autora

En el siguiente cuadro se detalla las principales empresas competidores de la empresa sotursa S.A.:

Principales competidores de la empresa

Cuadro 2

AEROMUNDO S.A.
NANCY'S TOUR
EXPLOTOURS
ECUADOR SOBRE RUEDAS

Elaboración: La autora

A continuación se detalla los lugares turísticos que brinda la empresa sotursa S.A.:

Lugares Turísticos

Cuadro 3

Costa	Sierra	Oriente
Las Peñas	Baños de Agua Santa	Tena
Malecón 2000	Ambato	Puyo
Rutas de las Cascada-Naranjal	Centro Histórico de Quito	Parque Nacional Yasuní
Comunidad Shuar - Naranjal	Mitad del Mundo	

Elaboración: La autora

En el siguiente cuadro se detalla las principales Servicios de turismo que ofrece la empresa Sotursa S.A.:

Cuadro 4

Costa		
Lugar de destino	Servicio que ofrece	Tiempo
Las Peñas	Guía turístico por las Peñas y visitas de las galerías simbólicas de la ciudad	1 Hora
Malecón 2000 , Malecón del Salado	Guía turística	1 Hora
Rutas de la cascada -Naranjal	Guía Turístico y Paseo ecológico	5 Horas
Comunidad Shuar- Naranjal	Visita a la comunidad y recorrido a la reserva ecológica	6 Horas
Sierra		
Lugar de destino	Servicio que ofrece	Tiempo
Baños de Agua Santa	Guía Turístico y Paseo ecológico	5 Horas
Fiesta de las Flores y las Frutas	Ambato	3 Días
Rutas de las Iglesias- Quito	Guía Turístico y Paseo por la ciudad Colonial	Semana Santa
Oriente		
Lugar de destino	Servicio que ofrece	Tiempo
Parque Nacional Yasuní	Guía Turístico	Ida y Vuelta
Tena	Guía Turístico	Ida y Vuelta
Puyo	Guía Turístico	Ida y Vuelta

Elaboración: La autora

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

según Malhotra N, Dávila J, Treviño M, (2004) El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya establecido el método para enfrentar el problema, el diseño de investigación especifica los detalles básicos de operación para ponerlo en práctica. Un buen diseño de investigación asegurará que el proyecto de investigación de mercado se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente.

Investigación Científica

Según Tamayo M, Tamayo (2004) cuando se va un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico.

Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación. Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación.

Dentro del presente proyecto de investigación se aplicara los métodos descriptivos y correlacional.

Investigación descriptiva.-Según Naghi M, (2000) La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en

un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

Dentro del presente proyecto se realizara detalladamente la descripción de la situación actual de la empresa mediante un análisis FODA:

Cuadro 5

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Convenios con instituciones , escuelas, empresas privadas	Financiamiento de parte del Estado por medio del Ministerio de Turismo para incrementar y mejorar los servicios.
Local propio en la ciudad de Guayaquil	Plan RENOVA del Gobierno Nacional para adquisición de número de unidades
Buses equipados	Política de estado para fomentar el turismo
Vehículos propios	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Unidades de transporte , paquetes turísticos	competencias a nivel local y nacional
Ubicación de la empresa	
Personal no capacitado	

Elaboración: la autora

Investigación correlacional

-Según Gómez M, (2006) Tiene en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

En el presente proyecto de investigación maneja dos variables, la variable independiente (fortalecimiento del servicio) y la variable dependiente (nivel de ventas).La relación que se da entre estas dos variables es que si fortalecemos el servicio, brindando una mejor atención y calidad al cliente

ayudamos a que los niveles de ventas aumenten lo que favorece a la empresa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

Según Martel P, Diez F (1997) se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que integran, tal conjunto recibe el nombre de individuo o muestra. Quienes conforman la población corresponden a siete colaboradores de la empresa.

Se desarrollara una tabla de la siguiente manera:

Cuadro 6 **POBLACIÓN**

POBLACIÓN		
#	COLABORADORES	ÁREA
3	Byron Solórzano, Carlos Valarezo, Jorge Quevedo	Administrativa
1	María Quevedo	Servicio al Cliente
1	Mario Merino	Operaciones
2	Javier Rivas, Fabricio Solórzano	Conductores

Elaboración: La autora

Muestra:

-Según Tomás J, (2004) se denomina muestra a un subconjunto (una parte) de la población. En muchas ocasiones el número de elementos que componen la población es demasiado numeroso para poder estudiar cada uno de ellos, en estos casos se utilizan muestras.

Dentro del presente proyecto no es aplicable el uso de muestra ya que la población es finita se considera el 100% de las muestras.

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica que se utiliza son:

Encuesta realizada a colaboradores de la empresa Sotursa S.A.

Encuesta

Según Abascal E, Grande II, (2005) La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto de objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por población puede analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.

La autora de la investigación elige la encuesta por ser una técnica donde al informante (encuestado) mantiene anónima su identidad. Se elabora el cuestionario que tiene 6 preguntas la misma que se formulan de acuerdo a la problemática planteada lo que permite realmente conocer cuáles son los problemas que tiene la empresa.

Para aplicar la encuesta se elaboró un cuestionario que tiene 6 preguntas que se formulan de acuerdo a la problemática planteada:

- ❖ unidades de servicios de la empresa:
 - si el número de unidades abastecen la demanda de turista.
 - Estado de las unidades
 - Mantenimiento de las unidades

- ❖ Tecnología con que cuenta la empresa :
 - Si la empresa tiene tecnología de punta.
 - Si la empresa cuenta para difundir el servicio a través:

Web

Twitter

Servicio telefónico

Atención personalizada

- ❖ Personal chofer – guía de ruta
 - Si califica para realizar viajes:
 - Carreteras
 - Caminos vecinales
 - Dominio de varios idiomas
 - Si está capacitado

- ❖ Oferta turística actualizada en relación a :
 - Planes turísticos
 - Rutas turísticas
 - Paquetes turísticos

Procedimiento de aplicación de encuesta:

- Elaboración del cuestionario
- Charlas explicativas al personal
- Reunión en la sala de gerencia y aplicación de la encuesta
- Tabulación de la información a través de cuadros y gráficos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

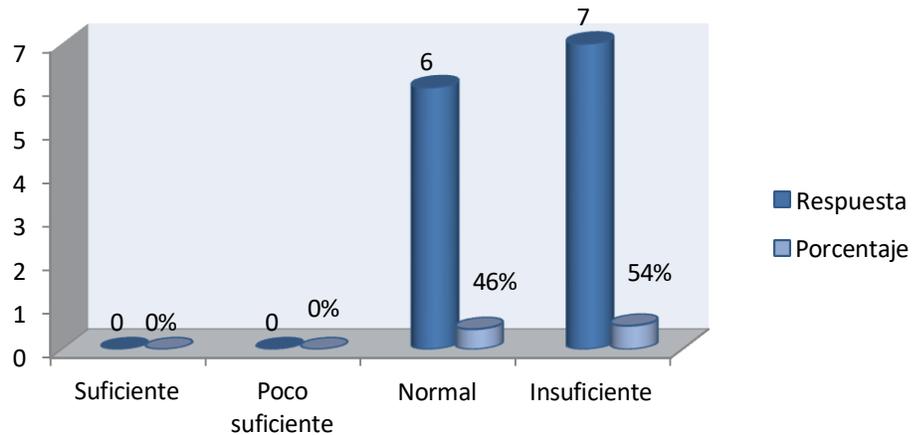
1.- ¿Considera usted que el número de unidades de transporte de servicio de la empresa SOTURSA S.A. es el adecuado?

Cuadro 7 Unidades de transporte

Opción	Respuesta	Porcentaje
Suficiente	0	0%
Poco suficiente	0	0%
Normal	6	46%
Insuficiente	7	54%
Total	13	100%

Elaboración: La autora

Figura 4 Unidades de transporte



Elaboración: La autora

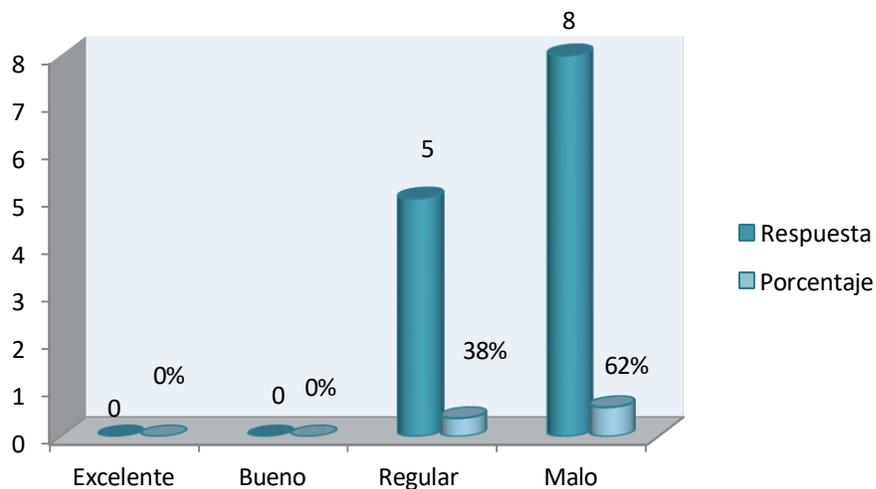
Análisis.- El 54% de los colaboradores de la empresa nos indica que es insuficiente y un 46% normal, mostrando que el número de transporte no cubre la necesidad del cliente.

2.- ¿Cómo calificaría usted el estado de las unidades de transporte de la empresa SOTURSA S.A.?

Cuadro 8 Estado de las unidades

Opción	Respuesta	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	5	38%
Malo	8	62%
Total	13	100%

Figura 5 Estado de las unidades



Elaboración: La autora

Análisis: Examinando la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa nos registra que el 62% es malo y un 38% regular. Mejorando estos indicadores brindamos el mejor servicio para la adecuada transportación de clientes a su destino.

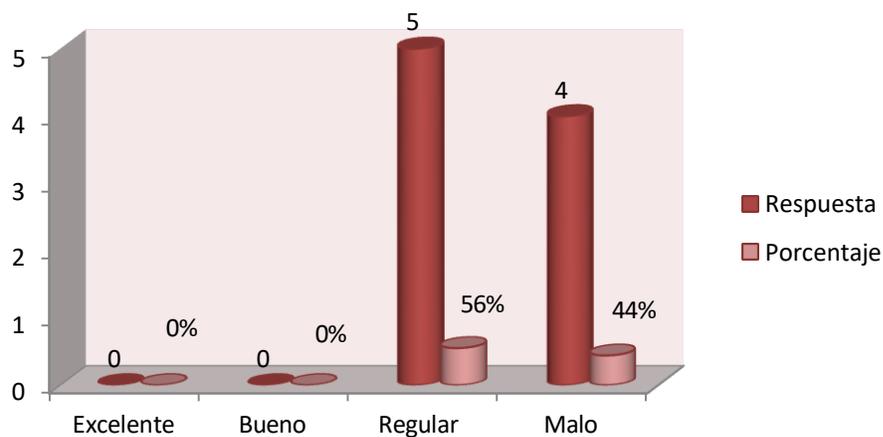
3.- ¿Cómo calificaría usted la tecnología con la que cuenta la empresa SOTURSA S.A. para la aplicación en su negocio?

Cuadro 9 Tecnología de la empresa

Opción	Respuesta	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	5	56%
Malo	4	44%
Total	9	100%

Elaboración: La autora

Figura 6 Tecnología de la empresa



Elaboración: La autora

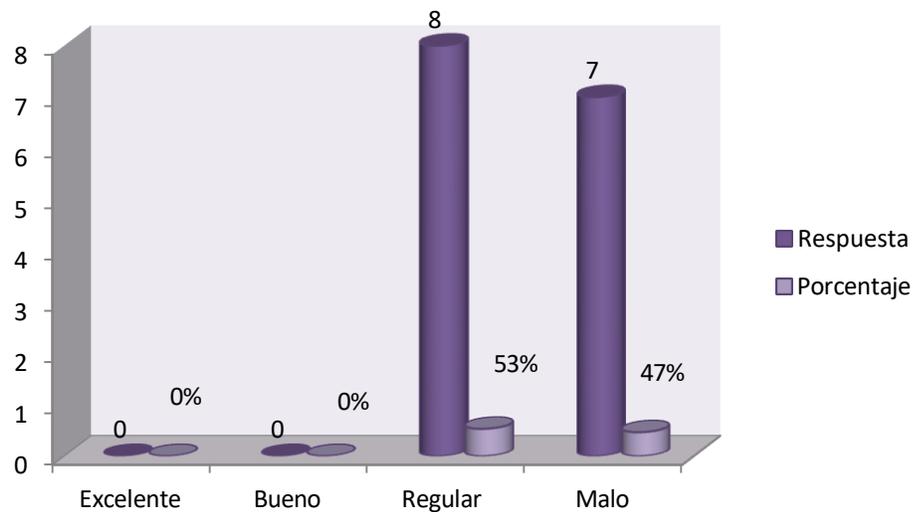
Análisis.- El 44% indicó que es malo y un 56% regular, lo que nos indica que la empresa no cuenta con tecnologías de punta siendo una de las redes más importantes, no sólo para apoyar la gestión electrónica de los procesos internos y externos de cualquier empresa turística.

4.- ¿Cómo considera usted a la publicidad de la empresa SOTURSA S.A.?

Cuadro 10 Publicidad de la empresa

Opción	Respuesta	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	8	53%
Malo	7	47%
Total	15	100%

Figura 7 Publicidad de la empresa



Elaboración: La autora

Análisis.- En este indicador los colaboradores de la empresa evalúa con un 53% regular y un 47% revela que es malo, Mejorando este indicador podemos dar a conocer a la empresa a través de anuncios en diversos medios de comunicación.

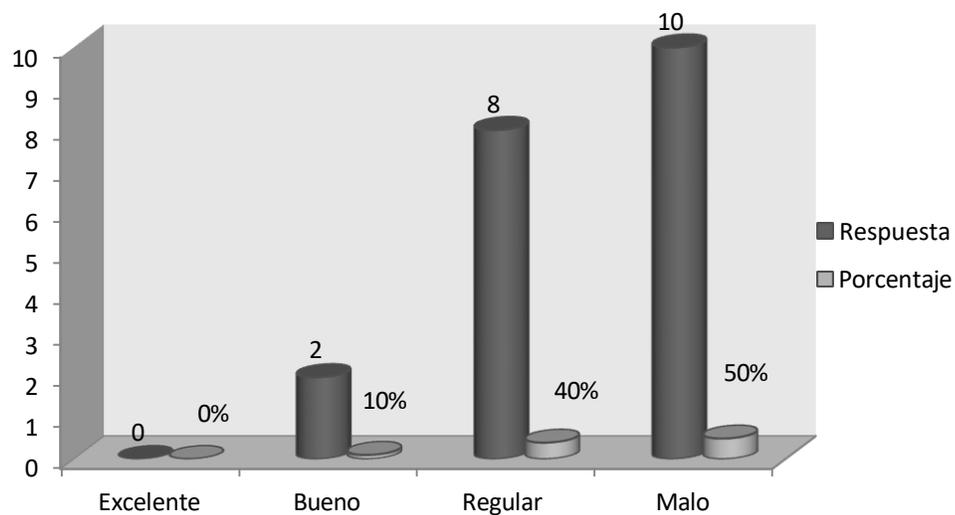
5.- ¿Cómo calificaría usted la experiencia del conductor- guía de la empresa Sotursa S.A.?

Cuadro 11 Conductor-Guía de la empresa

Opción	Respuesta	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	2	10%
Regular	8	40%
Malo	10	50%
Total	20	100%

Elaboración: La autora

Figura 8 Conductor-Guía de la empresa



Elaboración: La autora

Análisis: Los encuestados indican que un 50% de los choferes no están capacitados para realizar el transporte turístico, sin embargo el 40% menciona que es regular y un 10% bueno.

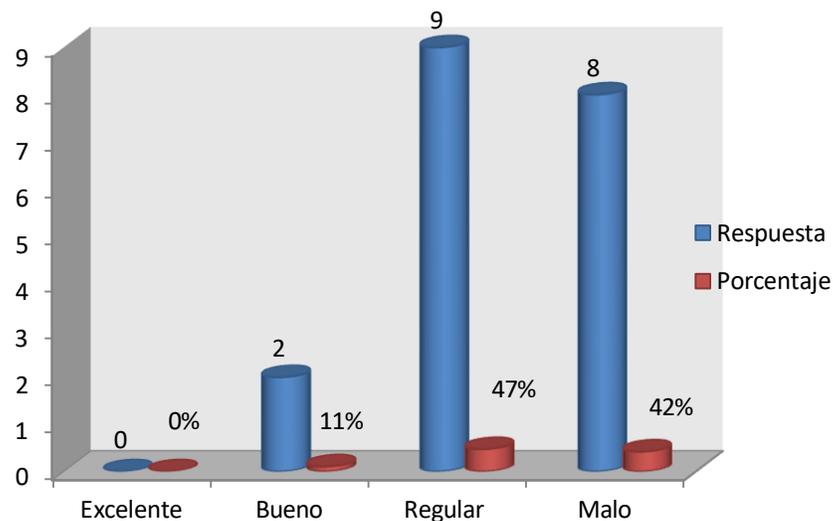
6.- ¿Cómo califica la atención al cliente y servicio que brinda la empresa SOTURSA S.A.?

Cuadro 12 Atención y servicio al cliente de la empresa

Opción	Respuesta	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	2	11%
Regular	9	47%
Malo	8	42%
Total	19	100%

Elaboración: La autora

Figura 9 Atención y servicio al cliente de la empresa



Elaboración: La autora

Análisis: El 47% de los encuestados nos indican que la comunicación no es la correcta, 42% muestra que es mala, este indicador nos damos cuenta que este alto porcentaje afecta a la empresa ya que la comunicación es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad.

Propuestas de Mejoras

Para fortalecer el servicio en la empresa Soluciones de Turismo “Sotursa” S.A., se propone desarrollar un plan de mejoramiento en la cual se pretende que el servicio al cliente brindando sea de calidad y que a su vez se incremente el nivel de ventas, las cuales quedan plasmadas en el plan de mejora para uso de la empresa.

- Esta propuesta de mejora se hace utilizando como técnica las 5W2H.
- Incrementar el número de unidades operativas de la empresa para mejorar el servicio que brinda la empresa Sotursa S.A.
- Mejorar los conocimientos del personal de los conductores – guía en cuanto al servicio de la empresa Sotursa S.A.
- Crear un plan de capacitación al área de servicio al cliente y al área operativa.

Cuadro 13: Plan de mejora

Oportunidad de mejora: Propuesta del Fortalecimiento del servicio para incrementar el nivel de ventas					
Meta:		Fortalecer el servicio y calidad al clientes			
Responsable:		Empresa de Transporte Terrestres Turístico Sotursa S.A.			
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?
Analizar la atención al cliente dentro del servicio que ofrece la empresa.	Área Servicio al cliente	Capacitar al personal del área de servicio al cliente	Mejora al servicio para obtener un buen nivel de ventas	Sotursa S.A.	Permanente
Implementar un plan de Marketing para dar a conocer a la empresa	Empresa publicitaria a contratar	Implementar tecnologías modernas que estén adaptadas al campo turístico	Necesidad de que la empresa tenga más demanda de cliente	Sotursa S.A.	Diciembre 2015
Implementar cursos de idiomas y rutas turísticas para los conductores	Empresa Sotursa S.A.	Realizando convenio con centros educativos de idiomas y turismo.	Satisfacción del cliente sobre el servicio	Sotursa S.A.	Agosto 2015

Elaboración: La autora

Conclusiones

-El servicio que brinda la empresa Sotursa S.A., no está apto según se mide en la encuesta aplicada, fundamentalmente en aspectos como: la disponibilidad de transporte, número de unidades; la calidad y seguridad de los mismos, publicidad a nivel nacional y falta de capacitación de los conductores

-El fortalecimiento del servicio de Sotursa S.A.; está enfocado a la capacitación del personal; la implementación de tecnología moderna referente al campo turístico y a la realización de convenios con instituciones educativas, aspectos que garantizan el incremento de los niveles de ventas proyectados por la empresa.

Recomendaciones

-Realizar un estudio de la factibilidad de financiamiento para poder obtener los buses exclusivos para realizar los viajes que brinde la comodidad y seguridad al turista.

-Se recomienda implementar tecnología de punta, Call center, para dar una atención telefónica y personalizada con el fin de cubrir las expectativas del cliente.

-Diseñar una campaña de publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer a la empresa sotursa S.A., y de esta forma incrementar los niveles de ventas.

Bibliografía

- Andrade Karla, Empresa de Transporte Turístico Terrestre “Ecuador sobre Ruedas”, Universidad de Especialidades Turísticas UCT, (2011).
- Alcívar María y Moreira Raquel, La calidad del servicio que brindan las cooperativas de transporte de pasajeros intercantonales y su influencia en la satisfacción de los usuarios del cantón Rocafuerte, Universidad Técnica de Manabí, (2012).
- Abascal Elena, Grande Idelfonso. Análisis de encuestas: encuesta concepto. Madrid.2005.
- Balarezo Andrés, Propuesta de un modelo de mejoramiento de procesos administrativos de la microempresa de transporte turístico Santi tours s.a.: la misión de Santitours s.a., Universidad Tecnológica Equinoccial, (2008).
- Bigné Enrique, Fount Xavier & Andreu Luisa: Marketing de destinos turísticos: Concepto y naturaleza de los destinos. Madrid. (2000).
- Crozet.M, Maillard.J. El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo: La tecnología en el turismo. Autores: Primera edición. (2001).
- Curiel Javier de Esteban: Turismo cultural y gestión de museos: Las fuerzas motrices en el turismo. Editorial DYKINSON, S.L, Madrid Autor: (2013).
- González Leonor, González Carlos & Pelegrin Jorge: La calidad en las organizaciones turísticas. Calidad del servicio, Primera edición. Madrid-España. (2014)
- Gómez Marcelo: Metodología de la investigación científica: investigación correlacional. Primera edición. (2006)

- Juez Pedro, Diez Javier: Probabilidades estadísticas en medicina población. Madrid- España. (1997)
- Muhammad Naghi: Metodología de la investigación: investigación descriptiva .Editorial Limusa S.A. Segunda edición. (2004)
- Naresh Mlahotra, Dávila José, Treviño Magda: Investigación de mercados: Diseño de investigación. Cuarta edición. (2004)
- Quesada Renato: Elementos del turismo: Historia de la palabra tour. Primera edición (2000)
- Quesada Renato: Elementos del turismo: Historia de la palabra tour. Primera edición (2006)
- Rodríguez A. Periodismo Turismo: Análisis del turismo a través de las portadas: Fundamentos del turismo.EditorialUOC, edición Barcelona. (2009)
- Tamayo y Tamayo Mario: El proceso de la investigación científica: Mexico.EditorialLimusa. (2004)

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta al personal de la empresa Soluciones de Turismo Sotursa S.A.

ENCUESTA

La empresa sotursa S.A., con el fin de mejorar sus servicios turísticos y la atención al cliente, ha elaborado el presente formulario para que se dé una evaluación sobre nuestros servicios prestados.

Favor requerimos su respuesta concreta y veraz a fin de tener indicadores claros en nuestro afán de mejorar el servicio brindado. Para llenar la encuesta tenga en cuenta:

En la columna importancia, evalúe teniendo en cuenta.

E= Excelente, B=Bueno, R= Regular, M=Malo.

Cuadro 14

ENCUESTA

#	Aspecto a evaluar	Evaluación				Importancia
		E	B	R	M	
1	Número de unidades de servicio					
2	Estado de las unidades de transporte					
3	Tecnología de aplicación en la empresa					
4	Publicidad de la empresa					
5	chofer-guía calificado y con experiencia					
6	Atención al cliente y servicio que brinda la empresa					

Elaboración: La autora

Instrumento de evaluación: Encuesta –número 6



